

Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»

Дифференциация услуг российских банков в регионах или «финансовые супермаркеты»

Слободчикова А.А.¹, Капкаев Ю.Ш.²

*1 - Челябинский государственный университет, Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования, 2 - Южно-Уральский государственный университет, Факультет экономики и управления, Челябинск, Россия
E-mail: slobodchikova.anastasiya@yandex.ru*

*Научный руководитель
к. э. н., доцент Капкаев Юнер Шамильевич*

Развитие банковских услуг в современных условиях набирает обороты в сторону широкой дифференциации. Особенно заметны темпы движения в данном направлении в регионах Российской Федерации. Основным приоритетом ведущих российских банков является обеспечение возможности удовлетворения самых специфических потребностей клиента.

Один из важнейших ресурсов нашего современного общества - время. В бизнес-системе без правильного использования этого фактора не добиться успеха. Другой важной составляющей является умение построить свою продуктовую линейку так, чтобы она позволяла быстрыми темпами наращивать объемы финансовых услуг. Оба эти фактора не имеют смысла в продуктивном использовании без главного игрока - клиента, не только на рынке, но и во всей экономике. Клиент – это то, что является для компании первостепенным. Чтобы клиент был заинтересован в приобретении продукта, компании идут на различные методы модернизации своего бизнеса для предоставления главному игроку рынка высокого уровня обслуживания.

Эти три компонента являются наиболее важными для современных предпринимателей: время – рост прибыли; дифференциация продукта – увеличение возможностей выбора и объема продаж; клиент – без него не возможно существование рынка.

Все эти факторы объединяются в довольно популярную в наше время бизнес – модель - «финансовый супермаркет».

Термин финансовый супермаркет появился в России недавно, лишь в 2000 годы, но на мировом финансовом рынке это понятие фигурирует уже давно. Самый первый финансовый супермаркет появился вначале 1920-х гг. в США, после в 1970 – 1980-е гг. в Западной Европе. На сегодняшний день страны США, Японии и Южной Европы, являются наиболее развитыми в применении данной бизнес - модели.

По сравнению со своими коллегами из других стран, российские финансовые супермаркеты - это малоизученное явление экономики, которое нуждается в дальнейшем глубоком изучении и исследовании.

Недостаточная прибыльность от традиционных банковских услуг стала причиной для становления и развития финансовой розницы. Это вынуждало кредитные учреждения искать новые пути повышения ликвидности своего бизнеса. Поэтому предоставление розничных услуг под одной крышей стало оптимальным решением.

Тем не менее, развитие данного направления несет за собой большие затраты. Первые этапы сопровождаются затратами на развитие самой сети, переквалификацию персонала, развитие риск – менеджмента и системы скоринга, так как при расширении кредитной линейки банки осознанно подвергают себя риску банкротства.

Формирование таких альянсов сопровождается некими сложностями. Первой сложностью являются бизнес-различия между банками, страховыми и инвестиционными компаниями. При этом важную роль играют не только различия в формировании бизнеса, но и незнание банкирами этих рынков в целом. Второй сложностью можно назвать финансовые возможности: банковская сфера обладает сотнями миллиардов рублей, в свою очередь страховые компании в десять раз меньше. Также необходимо отметить, что важным фактором является нехватка квалифицированных менеджеров.

Для того чтобы определить, есть ли в нашей стране финансовые супермаркеты, проанализируем российский рынок банковских услуг.

Мы предлагаем метод, позволяющий определить, на сколько процентов банк можно считать финансовым супермаркетом. Этот метод основан на критериальном анализе. Для получения конкретной цифры необходимо выделить десять критериев, характеризующих финансовый супермаркет. Каждый критерий имеет свою значимость, в данной работе он будет составлять 10%. Так как критерии К4 и К8 имеют количественное измерение, то рациональнее всего значимость определять по числу отделений и банкоматов: чем их больше, тем значительнее вес.

Для анализа веса финансовых супермаркетов в российских банках были выбраны такие критерии, как: кредитная линейка (К1); страхование (К2); инвестиционные услуги (К3); структурная сеть (К4); лизинг (К5); интернет–банкинг (К6); пенсионные программы (К7); банкоматы и терминалы (К8); выделение целевых групп (К9); операции с валютными ценностями (К10).

Рассмотрим каждый критерий в отдельности.

Кредитная линейка – этот критерий включает в себя большой спектр кредитования физических лиц (автокредитование, ипотечное кредитование, потребительское и другие). Также учитывается предоставление кредитов для малого, среднего и крупного бизнеса.

Критерий страхование предполагает наличие у банков страховых услуг, а именно оформление страховых полюсов ведущих страховщиков на российском рынке по различным программам.

Инвестиционные услуги – наличие некоего «Инвестиционного банка», в котором осуществляются услуги на рынке акций, как частным, так и институциональным инвесторам.

Структурная сеть – предполагает наличие большого количества отделений банка с доступным расположением в регионе, что также является неотъемлемой частью анализа финансовых супермаркетов.

Следующим критерием для анализа было выбрано предоставление лизинговых услуг. Оно включает в себя предложение, исходящее от банка малому, среднему и крупному бизнесу на различные продукты лизинга.

Наличие интернет - банкинга – это быстрый и простой способ управления счетами, не выходя из дома, что дает доступность в потреблении.

Пенсионные программы включают в себя работу с негосударственными пенсионны-

ми фондами на специальных условиях.

Банкоматы и терминалы. Возможность пользоваться таким мини – банком повышает конкурентоспособность на рынке и, несомненно, является необходимой для финансовых супермаркетов.

Выделение целевых групп дает преимущество банку. Обязательным в этом пункте является разграничение частных лиц, бизнеса разного уровня и финансовых организаций.

Операции с валютными ценностями включают не только работу с валютой, но и с металлами.

Осуществлен анализ крупнейших российских банков на момент 2013 года: «Сбербанк», «Альфа-Банк», «ВТБ24», «УралСиб», «Россельхозбанк». На Рис. 1 продемонстрированы распределения процентов.

На Рис. 2 представлены результаты проведенного анализа банковского сектора.

По результатам анализа видно, что самым высоким процентом обладает «Альфа-Банк» - 83%, что позволяет отнести его к бизнес-модели «финансовый супермаркет». На втором месте находится «Сбербанк» у которого 75%. Самым низким процентом обладает «Россельхозбанк» - 51%.

В результате мы выделили наиболее важные компоненты и определили факторы бизнес-модели «финансовый супермаркет». Был предложен метод выявления финансовых супермаркетов на рынке региональных финансовых продуктов, в основу которого были положены 10 критериев с определением их веса.

После оценки по указанным критериям выбранных ведущих банков, работавших в регионах, выяснилось, что все указанные банки соответствуют в большей или меньшей степени финансовым супермаркетам. Но если рассматривать это явление более широко, в соответствии с мировым опытом, необходимо также учитывать еще ряд критериев или условий.

В исследуемой выборке услугу страхование предоставляет только один банк – «Альфа-Банк». Причиной этому служит разночтение в правовом поле, что вызывает проблемы в функционировании интегрированных финансовых посредников. Но это не является барьером для создания финансового супермаркета.

В перспективе необходимо снятие барьера между клиентом и банком при реализации программ персонального обслуживания. Это подразумевает создание благоприятной обстановки в банках, уход от традиционного дизайна внутренней отделки банка. Персонал учат искусству улыбаться, чтобы это создавало впечатление у клиента «задержать подольше» и «зайти еще».

Как уже говорилось ранее, существуют трудности при создании бизнес-модели «финансовый супермаркет» по причине разного правового поля. Переход к Центральному Банку приведет функции регулирования к новому качеству. Мегарегуляторы предоставят те условия, которые необходимы для эффективного функционирования.

Можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день в России достаточно успешно развиваются финансовые супермаркеты. Многие банки имеют полный спектр услуг, характерный именно для этого направления. Это позволяет им не только наращивать объемы продаж, но и сокращать транзакционные издержки, а именно издержки поиска информации.

Российский рынок банковских услуг имеет большие перспективы в создании полно-

ценных финансовых супермаркетов, что доказывает данное исследование. Финансовые супермаркеты предполагают максимальный выбор товаров и услуг, которые будут интегрированы в одном месте, причем воспользоваться ими можно быстро и качественно, и таковые существуют на нашем рынке.

Литература

1. Власенкова, Ю. Перспективы развития финансовых супермаркетов в России // Банковское дело. 2007. № 6. С. 88–90.

Иллюстрации

Наименование банка	К1	К2	К3	К4	К5	К6	К7	К8	К9	К10
«Сбербанк»	10%	0%	10%	8,6%	10%	10%	0%	5,9%	10%	10%
«Альфа-Банк»	10%	10%	10%	0,4%	10%	10%	10%	2,6%	10%	10%
«ВТБ24»	10%	0%	10%	0,3%	10%	10%	10%	0,8%	0%	10%
«УралСиб»	10%	0%	10%	0,2%	10%	10%	0%	0,6%	10%	10%
«Россельхозбанк»	10%	0%	10%	0,5%	0%	10%	0%	0,1%	10%	10%

Рис. 1: Распределение весовой значимости критериев

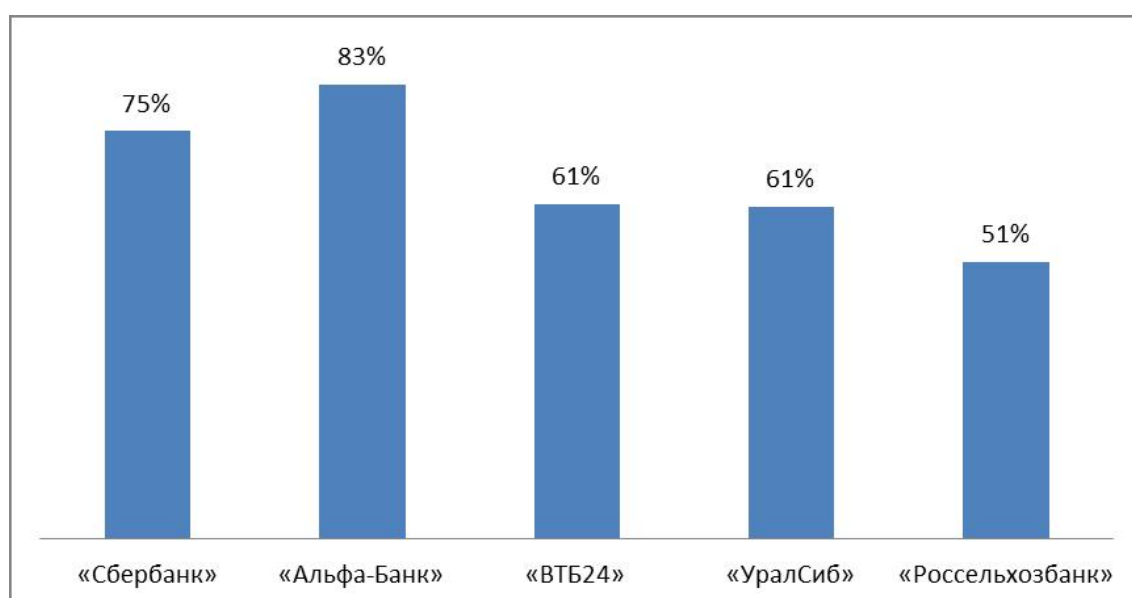


Рис. 2: Процентный показатель банков как финансовых супермаркетов