УДК 336.717 (470)

ИССЛЕДОВАНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

Конобеева Е.Е., Конобеева О.Е.

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли», Орел, e-mail: ogiet@ogiet.ru

В сегодняшних условиях России одной из актуальных становится проблема детального изучения роли и места банковских услуг в общей совокупности операций коммерческих банков, причин появления и развития новых услуг, а также их влияния на показатели доходности и ликвидности банков. Поиски ответов на эти вопросы будут способствовать развитию банковского дела в нашей стране, более полному удовлетворению потребностей субъектов экономики и государства в банковских услугах. В ходе исследования использовались общенаучные методы (анализ теоретической базы), обобщение и синтез точек зрения по способам привлечения средств в банки, методы сравнений, комплексной оценки, по внедрению новых банковских услуг и аналитические процедуры. Проведен анализ взаимосвязи условий наличного кредитования, по кредитным картам и выгодных предложений российских банков. Учитывались следующие характеристики: максимальная процентная ставка за кредит, срок, максимальная сумма, обеспечение, лимит и т.д. Выявлены конкурентные преимущества розничного банковского бизнеса. Итогом исследования являются рекомендации по применению отдельных элементов банковской маркетинговой политики, в частности: оформление карт с льготным периодом кредитования, а также отсрочка платежа. Теоретические и практические положения исследования нашли отражение и применение в учебном процессе по экономическим направлениям и в деятельности кредитных организаций.

Ключевые слова: розничные услуги, продуктовая линейка, кредитные карты, депозитные счета

RESEARCH AND TENDENCIES OF BANKING SERVICES MARKETIN RUSSIA

Konobeeva E.E., Konobeeva O.E.

FCBOU VPO «Oryol State Institute of Economy and Trade», Oryol, e-mail: ogiet@ogiet.ru

Under modern conditions of Russia the problem of detailed study of the role and place of bank services in the general set of commercial banksoperations, the reasons of appearance and development of new services, and their influence on the indicators of banks profitableness and liquidityis one of the actual. The searches of answers to these questions will promote the development of banking in our country, more perfect satisfaction of need of thesubjects of economy and state in banking services. During the research general scientific methods (theoretical baseanalysis), generalization and synthesis of the points of view on the ways of mobilization of investment in banks, comparison methods, complex estimation, and analytical procedures were used. The relationship analysis of cash creditingconditions, by credit cards and favourable offers of Russian banks was carried out. The following characteristics were considered: maximum interest rate of the credit, the term, maximum sum, security, limit, and etc. Competitive advantages of retail banking business were revealed. The result of the research is recommendations concerning application of separate elements of bank marketing policy and, in particular, registration of cards with period of grace, and deferral of payments. Theoretical and practical proposition of theresearch are reflected and applied in educational process on economic directions and in the activity of lending agencies.

Keywords: retail services, range of foodstuffs, credit cards, deposit accounts

В последние годы отмечается динамичное развитие российского банковского сектора (растут активы банков, объем привлеченных вкладов, капитализация банковской системы). Одним из направлений развития может стать розничный банковский бизнес [6]. Это вызвано рядом причин. Во-первых, крупные корпоративные клиенты уже охвачены банковскими услугами, и конкуренция в секторе корпоративных услуг сложилась жесткая. Рынок розничных банковских услуг только формируется. Во-вторых, сбережения населения являются важным источником ресурсов для банков, тем более в условиях ограничения доступа кредитных организаций к международным средствам. В-третьих, кредитование населения способствует росту потребительского спроса, который выступает одним из факторов экономического роста. Кроме того, расширение услуг населению позволяет диверсифицировать банковскую деятельность и снизить банковские риски в целом.

Современная банковская система – это сфера многообразных услуг своим клиентам – от традиционных депозитно-ссудных и расчетно-кассовых операций, определяющих основу банковского дела, до новейших форм денежно-кредитных и финансовых инструментов, используемых банковскими структурами (лизинг, факторинг, траст и т.д.) [3].

Но среди многообразия банковских услуг существует ряд проблем по работе с физическими лицами. Это, прежде всего падение покупательной способности рубля. В связи с этим не все физические лица спе-

шат доверить свои средства банкам, предпочитая вкладывать их в иностранную валюту; состоятельные лица вкладывают в зарубежные банки, ликвидные товары и хранят в тезаврации (накоплении золота). Кроме того, немаловажную роль играет недоверие физических лиц к коммерческим банкам. И, конечно, не все в полной мере знают экономические и юридические законы.

Осуществление преобразований возможно лишь на основе изучения функционирования российских, а также зарубежных банков и внедрения новых форм и методов работы с клиентами.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена: важным социально-экономическим значением розничных услуг для банковской системы и общества; необходимостью совершенствования деятельности банков в сфере розничных услуг; недостаточностью комплексного исследования проблемы.

Также необходимо отметить, что при сложившейся экономической ситуации в стране банкам необходимо максимально изменить свою политику, направленную на привлечение денежных средств от физических лиц, т.к., ощутив в полной мере влияние санкций ЕС и США, сейчас необходимо изучить возможности привлечения ресурсов на внутреннем рынке заимствований.

Изучение и анализ сферы банковских услуг являются одним из наиболее важных процессов в развитии кредитной организации. Они позволяют эффективно планировать маркетинговую и корпоративную стратегию коммерческого банка на российском рынке потребительского кредитования и банковских услуг, способствуют расширению спектра кредитных продуктов и создают дополнительные перспективы для увеличения объемов бизнеса и удержания лидирующих позиций. Однако применяемые в зарубежных банках методики анализа не могут быть в полной мере использованы в деятельности банков России, так как условия их функционирования различаются [2].

Изучение практики работы коммерческих банков по обслуживанию физических и юридических лиц позволило сделать следующие выводы об эффективности использования имеющихся финансово-экономических ресурсов и целесообразности определения конкурентных преимуществ в нынешних условиях.

Основными «игроками» на рынке нецелевых кредитов в России на 16.12.2014 г. являются «Сбербанк России», «ВТБ 24», «Россельхозбанк», «Восточный экспресс Банк», «Газпромбанк», «Траст» (табл. 1) [1].

Таблица 1

Выгодные предложения банков на рынке наличного кредитования на 16.12.2014 г.

Название кредита Банк	Минимальная ставка	Максимальная сумма, руб.	Максимальный срок
Наличными онлайн ОТП Банк	от 14,9%	до 1 000 000	до 60 мес.
Наличные Восточный Экспресс Банк	14,9%	от 300 000	до 60 мес.
Потребительский Газпромбанк	от 15,5%	до 2 000 000	до 36 мес.
Под залог недвижимости Московский Индустриальный Банк	17%	от 30 000	до 7 лет
Потребительский Газпромбанк	от 17%	до 600 000	до 36 мес.
Пенсионный Россельхозбанк	от 17%	до 500 000	до 36 мес.
Большие возможности Национальный Банк «Траст»	от 17,9%	до 500 000	до 60 мес.
Персональный Райффайзенбанк	18,9%	до 750 000	до 60 мес.
Просто деньги Росбанк	19,5%	до 3 000 000	до 12 мес.
Потребительский под поручительство Сбербанк России	19,5%	до 2 000 000	до 2 лет
Большие Деньги Хоум Кредит Банк	19,9%	до 500 000	до 60 мес.
Наличными Ренессанс Кредит	от 19,9%	до 500 000	до 60 мес.

Анализ рынка банковских услуг показал, что Банк Хоум Кредит имеет выгодные предложения по всем направлениям кредитования физических лиц, благодаря этому банк уверенно удерживается в составе ТОП-25 российских банков по величине своих активов (358,8 млрд руб.), демонстрируя годовой прирост активов на 6,3 % на 1 января 2014 года [4].

На рынке кредитных карт на 16.12.2014 г. с Банком Хоум Кредит конкурируют «Сбербанк России», «Банк Русский Стандарт», «Уралсиб», «ВТБ 24», «Альфа-Банк», «ОТП Банк», «Связной Банк» (табл. 2) [1].

Успешное продвижение услуг банка на целевом рынке и его успехи в борьбе за клиентов будут определяться в первую очередь ценами на банковские услуги (ставками процентов по депозитам и кредитам, тарифами на другие виды банковских услуг), прибыльностью банка и уровнем выплачиваемых акционерам дивидендов, уровнем обслуживания (отношение к клиенту, скорость обслуживания, предоставление дополнительных услуг и др.), а также предоставлением новых видов банковских услуг или нового их качества (например, возможности снятия процентов по срочному вкладу) по сравнению с конкурентами. Кроме того, большое значение имеют репутация и привлекательный образ (имидж) банка, внешний вид и внутреннее оформление его зданий, правильный выбор расположения филиалов банка, пунктов обмена валюты и др. [7].

Таблица 2

Выгодные предложения банков на рынке кредитных карт на 16.12.2014 г.

Банк / Название карты	Тип карты	Процентная ставка	Кредитный лимит
Кредитная карта Gold Сбербанк России	Visa Gold MasterCard Gold	23 %	–
Visa Classic Light Уралсиб	Visa Classic Light	от 24 %	до 500 000
Visa Classic / MasterCard Standard Уралсиб	Visa Classic MasterCard Standard	от 24 %	до 500 000
Visa Gold / MasterCard Gold Уралсиб	Visa Gold MasterCard Gold	от 24 %	до 500 000
Visa Infinite Уралсиб	Visa Infinite	от 24 %	до 500 000
Visa Platinum / MasterCard Platinum Уралсиб	Visa Platinum MasterCard Platinum	от 24 %	до 500 000
World MasterCard Black Edition Уралсиб	MasterCard World Black Edition	от 24 %	до 500 000
Классическая карта ВТБ 24 ВТБ 24	Visa Classic MasterCard Standard	24 %	до 450 000
Молодежная Сбербанк России	Visa Classic MasterCard Standard	24 %	до 200 000
Кредитная карта Сбербанк России	Visa Classic MasterCard Standard	24 %	–
Техносила — МДМ Банк МДМ Банк	MasterCard World	29 %	до 150 000
Польза Хоум Кредит Банк	MasterCard Standard	29,9 %	до 500 000

Банк Хоум Кредит постоянно стремится повысить свою узнаваемость, узнаваемость своей рекламы, пользование продуктами и услугами по сравнению с конкурентами. Банк Хоум Кредит уверенно держится в группе лидеров в сегментах товарного кредитования и кредитов наличными [4].

Чтобы соответствовать высокому статусу и иметь лидирующие позиции в рейтингах, банк должен постоянно совершенствовать не только свою продуктовую линейку, но и уровень сервиса и качество дополнительных услуг [2].

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки вынуждены вводить в практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента. Этим и объясняется объективная необходимость для коммерческих банков действовать на рынке на основе теории и практики современного маркетинга.

В частности, Хоум Кредит Банк, появившийся в 2002 году, фактически создал новый тренд на российском рынке потребительского кредитования, заключавшийся в принципиально новом для того времени принципе работы с клиентами – выдаче кредитов непосредственно в торговых точках.

Получив лидирующие позиции на рынке POS-кредитования, Хоум Кредит Банк делает следующий шаг и в 2005 году запускает новое для себя направление наличного кредитования, попутно открывая банковские офисы.

Следующим успешным решением банка стал маркетинговый продукт, разработанный в 2007 году совместно с партнерами, в рамках которого клиентам предлагались товары в рассрочку по схеме «0–0–24».

В 2012 году банк вновь меняет принципы своей работы и на этот раз основной целью производимых изменений является обеспечение максимальной доступности всех его продуктов и услуг (в первую очередь – кредитов наличными). Это отражается в новой линейке продуктов, новой форме кредитного договора, в активной разработке системы Интернет-банка и, как следствие – возможности оформлять кредит наличными без посещения офиса [4].

Активные действия на рынке классического наличного кредитования, а также усиленное развитие направления кредитных карт объясняются обострившейся конкуренцией в сегменте POS-кредитования в связи с приходом туда крупнейших банков.

Изучение отчетности Банка Хоум Кредит за 2012–2013 гг. показало, что Банк ощутил отток клиентов: в связи с изменением конъюнктуры рынка и массовыми отзывами лицензий люди устремились в крупные банки. Но несмотря на это объем кредитования увеличился на 29 % [4].

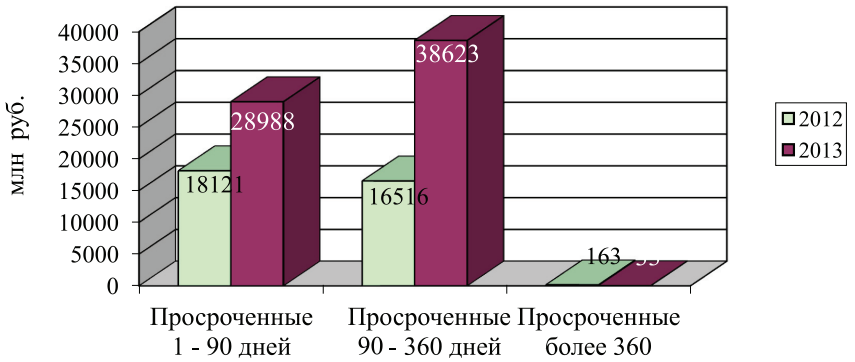
Если в 2012 году ХКФ выдал кредитов на 285,5 млрд рублей, то в 2013 г. – уже на 343,8 млрд рублей (табл. 3). Отметим, что главной тенденцией роста кредитов в банке стали наличное кредитование, объем которого увеличился на 30 %, и кредиты по кредитным картам, объем по которым увеличился на 80 %. Наиболее активно кредиты выдавались в первой половине 2013 года, а во втором полугодии рост замедлился вследствие действий ЦБ РФ и вынужденного ужесточения андеррайтинга.

Основными конкурентами Банка Хоум Кредит на рынке привлечения денежных средств от физических лиц во вклады на 01.11.2014 г. являются «Пробизнесбанк», «Национальный Банк Траст», «Россельхозбанк», «МДМ-Банк», «Ренессанс Кредит», «Уральский Банк Реконструкции и Развития» [1].

Таблица 3

Кредитный портфель Банка Хоум Кредит за 2012–2013 гг. [5]

Вид кредита	2012 год, млн руб.	2013 год, млн руб.	Отклонение, млн руб.	Темп роста, %
Кредиты наличными денежными средствами	164140	208386	44246	130,0
Потребительские кредиты	65321	76364	11043	117,0
Кредиты по кредитным картам	23738	42722	19986	180,0
Ипотечные кредиты	3860	4188	328	108,5
Автокредиты	279	100	–179	35,8
Кредиты корпоративным клиентам	24	18	–6	75,0
Итого:	257362	331778	74416	129,0



Динамика роста просроченной задолженности Банка Хоум Кредит

Таблица 4

Текущие счета и депозиты в Банке Хоум Кредит за 2012–2013 гг. [5]

Вид вклада	2012 год, млн руб.	2013 год, млн руб.	Отклонение, млн руб.	Темп роста, %
Физические лица: – срочные депозиты; – текущие счета и депозиты до востребования	164 333 146 205 18 128	214 713 194 518 20 195	50 380 48 313 2 067	130,7 133,0 111,4
Юридические лица: – срочные депозиты; – текущие счета и депозиты до востребования	9 956 9 005 951	6 668 5 929 739	–3 288 –3 076 –212	67,0 65,8 77,7
Итого:	174 289	221 381	47092	127

Вместе с ростом объема выданных кредитов увеличился показатель просроченной задолженности по кредитам. Темп роста задолженности по кредитам, не приносящим дохода (просрочка свыше 90 дней), составил 233,8%. А вот показатель задолженности с просроченными платежами сроком более 360 дней снизился на 79,8% по сравнению с 2012 годом [4]. Динамика роста просроченной задолженности прослеживается на рисунке.

Уровень просроченной задолженности Банка Хоум Кредит на 01.01.2014 г. составляет 20,4%, данный показатель вырос по сравнению с предыдущим годом на 6% и в 4 раза превышает средний уровень по России (по данным ЦБ, средний уровень просроченной задолженности составлял на 01.01.2014 7,4%) [5]. Что касается обязательств банка, то 72,9% приходится на вклады и текущие счета физических лиц, объем которых за истекший год увеличился на 30,7% и достиг 214,7 млрд рублей (табл. 4).

Исследование показало, что в качестве сильной стороны при осуществлении процесса деятельности кредитной организации выступает эффективно организованная маркетинговая политика, направленная на устойчивое позиционирование компании на рынке [2].

Российский опыт комплексного обслуживания клиентов свидетельствует, что коммерческие банки начинают внедрять новые услуги (трастовые, консультационные, лизинговые, факторинговые, валютные, поручительские и прочие), удовлетворяя все более сложные потребности клиентов. Такой подход повышает их конкурентоспособность в привлечении кредитных ресурсов и новых клиентов.

В ходе изучения альтернативных подходов определено, что выдержать конкурентную борьбу в современных экономических условиях сможет лишь тот банк, который будет постоянно расширять диапазон оказываемых клиентам услуг, снижать их себестоимость, улучшать качество депозитного, кредитного и расчетно-кассового обслуживания клиентов, предлагая им разного рода консультации и совершенствуя продуктовую линейку услуг, в частности: оформление карт с льготным периодом кредитования, а также отсрочка платежа.

Список литературы

1. Банковские новости, банки, кредиты, вклады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bankir.ru/ (дата обращения 01.02.2015).

2. Конобеева Е.Е., Конобеева О.Е. Оценка конкурентоспособности кредитной организации через призму маркетинга // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1 (15). – С. 121–126.

3. Моргоев Б.С. Исследование рынка банковских услуг в Российской Федерации // Финансы и кредит. – 2008. – № 1. – С. 16–22.

4. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cbr.ru (дата обращения 01.02.2015).

5. Официальный сайт ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://.homecredit.ru (дата обращения 01.02.2015).

6. Самойлов Ю.В. Стратегическое управление региональным банком в условиях кризиса // Банковское дело. – 2010. – № 5. – С. 88–91.

7. Скворцова Н.А., Лебедева О.А. Современная система маркетинга как стратегия эффективности бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1 (15). – С. 41–43.

References

1. Bankovskie novosti, banki, kredity, vklady [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://bankir.ru/ (data obrashhenija 01.02.2015).

2. Konobeeva E.E., Konobeeva O.E. Ocenka konkurentosposobnosti kreditnoj organizacii cherez prizmu marketinga // Vestnik OrelGIJeT. 2011. no. 1 (15). pp. 121–126.

3. Morgoev B.S. Issledovanie rynka bankovskih uslug v Rossijskoj Federacii // Finansy i kredit. 2008. no. 1. pp. 16–22.

4. Oficialnyj sajt Banka Rossii [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://cbr.ru (data obrashhenija 01.02.2015).

5. Oficialnyj sajt OOO «Houm Kredit jend Finans Bank» [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://.homecredit.ru (data obrashhenija 01.02.2015).

6. Samojlov Ju.V. Strategicheskoe upravlenie regionalnym bankom v uslovijah krizisa // Bankovskoe delo. 2010. no. 5. pp. 88–91.

7. Skvorcova N.A., Lebedeva O.A. Sovremennaja sistema marketinga kak strategija jeffektivnosti biznesa // Vestnik OrelGIJeT. 2011. no. 1 (15). pp. 41–43.

Рецензенты:

Ляпина И.Р., д.э.н., доцент, профессор кафедры «Предпринимательство, логистика и маркетинг», ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел;

Строева О.А., д.э.н., профессор, и.о.зав. кафедрой «Экономика и финансы», Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», г. Орел.

Работа поступила в редакцию 06.03.2015.