

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА БАНКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Лямкина Ольга Юрьевна

аспирант кафедры банковского дела, денег и кредита, Саратовский социально-экономический институт РЭУ им. Г.В.Плеханова, РФ, г. Саратов

Client base of the bank as a factor of competitiveness-ability

Olga Lyamkina

post-graduate student of the Department of Banking, Money and Credit, Saratov Socio-Economic Institute of the Russian Academy of Economics. GV Plekhanova, Russia, Saratov

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы банковской конкуренции, выявлены возможные варианты поведения банков в условиях конкуренции. Главное внимание уделено клиентской базе банка, как фактору успеха в конкурентной борьбе.

Abstract. This article examines the issues of banking competition, identified possible options for banks in a competitive environment. The main attention is paid to the client base of the bank, as a factor of success in the competition.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковская конкуренция, банковская культура, банковские инновации, клиентская база банка, клиентская лояльность.

Keywords: commercial bank, bank competition, banking culture, banking innovations, client base of the bank, client loyalty.

Конкуренция выступает движущей силой происходящих в банковском секторе качественных изменений – расширения спектра банковских услуг, внедрения инноваций, разработки новейших процедур управления, проведения мероприятий по повышению финансовой грамотности населения.

Что же такое банковская конкуренция? В экономической литературе существует множество мнений по данному вопросу. Ю.И. Коробов трактует конкуренцию как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели, отмечая при этом, что субъектами банковской конкуренции являются не только банки, но и другие участники банковского рынка [1, с. 93]. М.В. Михайлова считает, что банковская конкуренция – «процесс соперничества коммерческих банков, каждый из которых стремится завоевать свою нишу и постоянно поддерживать ее как можно дольше, а при изменениях банковского рынка – совершенствовать ее разными способами и приемами» [7, с. 16]. Интересен подход Е.К. Самсоновой, которая характеризует банковскую конкуренцию в качестве механизма

функционирования и развития всего рынка банковских услуг [7, с. 17].

С каждым годом конкуренция усиливается. Банкам приходится решать, как правильнее и эффективнее вести себя в новых условиях, чтобы выдержать конкуренцию.

Один из путей – наращивание собственного капитала. Именно на это ориентирует банки государство. Минимальный размер собственных средств для всех банков составляет 300 млн.руб., а с 1 января 2018 года его величина увеличивается для банков с универсальной лицензией до 1 млрд. руб. Это должно усилить конкурентоспособность банков, однако не все банки смогут выстоять на этом пути.

Г.Г. Коробова считает, что существенную роль в решении данной проблемы может сыграть банковская культура [3, с. 20]. В данном аспекте необходимо обратить внимание на взаимоотношения банка с клиентами. Ужесточение конкурентной борьбы дает возможность клиенту быть более требовательным к банку. Повышение степени внимания к клиентам, своевременное удовлетворение их растущих запросов в дальнейшем станут ключевыми факторами успеха банка на конкурентном рынке.

Ученые Московского банковского института считают, что наибольшее внимание следует уделять развитию риск-менеджмента [5, с. 26]. Банкам необходимо создавать специальные подразделения по управлению рисками, совершенствовать методики оценки рисков, проводить мониторинг лимитов и рисков.

Обобщая исследование Ермоленко О.М. можно сказать, что банки могут сделать ставку на банковские инновации. [2, с. 60]. По мнению автора данная идея диктуется изменениями в современном мире, что и инициирует и банки изменяться. Например, за рубежом сейчас уже серийно производится масса устройств, которые могут изменить внешний вид банковского отделения и его стиль работы с клиентами до неузнаваемости. Образ банка будущего неразрывно связан с внедрением таких технических новинок, как системы видеорегистрации, интерактивные витрины, биометрические камеры, тачскрин-столы и т.д. Грамотное применение нововведений может не только сделать более удобным обслуживание клиентов, но и выступить серьезным аргументом в пользу банка в конкурентной борьбе.

По мнению автора, успех в конкурентной борьбе позволить обеспечить качество клиентской базы банка и способность банка грамотно строить работу со своими клиентами. Развитие банковского сектора неразрывно связано с ситуацией, которая складывается в экономике страны. В условиях низкого уровня экономического роста, ухудшения финансового состояния юридических лиц и снижения платежеспособности физических лиц происходит снижение спроса на банковские продукты, а также ухудшается качество банковского портфеля. Результатом выступает усиленная борьба банков за качественного клиента. Выиграть в этой борьбе смогут банки, которые смогут грамотно сформировать свою клиентскую базу и управлять ею.

В настоящее время в банковской сфере продолжают изменения, связанные с уменьшением числа действующих кредитных организаций и усилением регулятивного контроля со стороны Центрального банка РФ. Поэтому для банков особенно важно максимизировать количество продаж на одного клиента, развивать сервис, формировать новые информационные технологии и более тесно взаимодействовать с клиентом.

Коммерческие банки осуществляют обслуживание практически одинаково: принимают деньги на хранение, являясь участником системы страхования вкладов, выдают кредиты, осуществляют переводы денежных средств. Поэтому для клиента принципиально разницы нет в каком банке обслуживаться. Банки стремятся улучшить сервис обслуживания клиентов. Если и есть банки, где клиенту удобнее обслуживаться, то он не всегда пойдет именно туда. Появляется проблема входных барьеров. Так, например, клиент является держателем банковской карты. Другие банки могут предложить более выгодный вариант обслуживания, но клиент не берет эту карту потому, что ему тяжело начать ей пользоваться. Так как работа со старой картой уже выстроена, на нее поступают какие-либо перечисления. У современного клиента не так много свободного времени, чтобы после тяжелого рабочего дня отправляться за новой картой, потом предоставлять в организацию новые реквизиты, ожидать пока карта

будет готова, и многие другие проблемы. Поэтому зачастую необходимо решать эти вопросы за клиентов и таким образом снижать барьеры.

В конкурентной борьбе банки стремятся снизить стоимость банковских продуктов, что может вызвать снижение прибыли. Грамотнее будет обогатить продукт дополнительными возможностями, сохранив цену. Причем обогащение должно не понести дополнительных трат для банка. Таким образом, за ту же самую цену, что и на рынке клиент получает больше, чем он мог предполагать.

Внимание к сервису остается важным в любое время. Потратившись на продукты и новые технологии банк не должен забывать о том, что у клиентов может возникнуть много вопросов по его применению. Важно не только продать продукт, но осуществить сопровождение. Например, выстроить работу кол-центра с целью решения возникающих проблем клиента. Необходимо проводить постоянную работу со своей клиентской базой.

Таким образом, постепенно на первое место выходит ориентация на потребителя и главной стратегической задачей выступает обеспечение лояльности клиентов. Лояльность выступает как характеристика клиента, определяющая его приверженность определенному продавцу или бренду. В последние годы становится все более актуальным разработка программ лояльности, которые будут побуждать клиента обращаться вновь и вновь. У всех клиентов разные потребности, поэтому и программы лояльности должны различаться. Можно отметить, что ценовая конкуренция постепенно остается позади, на первое место выходит умение сделать клиента «своим».

Анализ высказанного позволяет нам утверждать, что успех каждого банка в конкурентной борьбе зависит от клиентской базы банка, от того как грамотно банк сформирует свою базу и сможет ли он ею управлять, отвечать ее требованиям.

Список литературы:

1. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. 2-е изд. – М.: Магистр, 2009. С.93.
2. Ермоленко О.М. Банковские инновации как фактор повышения конкурентоспособности кредитных организаций на современном этапе их функционирования // Научный вестник ЮИМ. – 2014. – №1. – С.59-65.
3. Коробова Г.Г. Банковская культура как фактор развития банковской конкуренции // Банковские услуги. – 2012. – № 2. – С.12-23.
4. Лутошкина Н.К. Банковская конкуренция и конкурентоспособность: сущность, понятие, специфика // Финансы и кредит. – 2011. – № 46. – С.50-53.
5. Овсянникова В.И., Захаренкова Ю.А. Банковская конкуренция и задачи эффективного развития риск-менеджмента кредитной организации // Финансы. Деньги. Инвестиции. – 2011. – № 2. – С.26-27.
6. Самсонова Е.К. Формирование и развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг России: проблемы и перспективы // Финансы и кредит. – 2007. – № 29. – С.2-7.
7. Чернова С.А., Алиева М.Ю. К вопросу о сущности банковской конкуренции и конкурентоспособности // Финансы и кредит. – 2012. – № 23. – С.14-21.