

Саушкина Ю.А.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ

В условиях развивающейся рыночной экономики, когда появляется множество принципиально новых объектов, методов и даже потребностей людей, большое значение приобретает осмысление перспективных направлений банковской деятельности. В статье рассматриваются наиболее перспективные банковские продукты будущего и особенности сегментирования рынка банковских услуг.

Ключевые слова: банковский продукт, сегментирование рынка банковских услуг, кредитование, интернет-банкинг.

Банковский продукт сегодня – это не просто услуги, предоставляемые банковскими организациями своим клиентам. Банковские продукты стали частью жизни современного общества, однако каждый отдельный вид продукта подходит только определенному клиентскому сегменту.

В настоящее время можно выделить следующие основные банковские продукты, используемые определенными клиентскими группами:

- депозиты и вклады – долговременные вложения денежных средств, приносящих вкладчику доход, в виде процентов по вкладу, а банку финансовые ресурсы. Клиентский сегмент – дееспособные физические лица.
- кредитная карта – самый распространенный банковский продукт. Клиентский сегмент – дееспособные физические лица;
- потребительский кредит – кредит, предоставляемый гражданам для приобретения товаров потребления. Клиентский сегмент – дееспособные физические лица, обладающие платежеспособностью;
- автокредиты – кредиты, предоставляемые для покупки автомобиля. Клиентский сегмент – физические или юридические лица, собирающиеся приобрести автомобиль;
- ипотека – жилищное кредитование. Клиентский сегмент – дееспособные физические лица, обладающие платежеспособностью и достаточными средствами для первоначального взноса;
- кредитование малого и среднего бизнеса. Клиентский сегмент – индивидуальные предприниматели, малый бизнес.

Таким образом, каждый человек связан с банковской деятельностью в той или иной степени. И многие ученые и аналитики постоянно задаются вопросом, как будут выглядеть банковские продукты в будущем, какие клиентские сегменты будут наиболее желаемы.

Большинство экспертов считает основной проблемой банков в России и за рубежом игнорирование факта кардинальных изменений в мире [1]. Не вызывает сомнений нерациональность траты более 70 % бюджета банка на создание и на содержание собственных филиалов, корпоративной структуры, работников.

Развитие финансовых услуг напрямую зависит от готовности банков меняться и адаптироваться к потребностям клиентов. Отечественный банковский рынок довольно насыщен, в стране работает свыше 800 кредитных организаций, и большинство экономически активных россиян уже пользуются определенными банковскими услугами [2]. Следовательно, наращивать клиентскую базу банки могут только за счет появления новых пользователей-представителей подрастающего технологичного поколения или переманивая клиентов у конкурентов – улучшенным сервисом, новыми продуктами, услугами и технологиями. И тот, кто сегодня сделал ставку на технологии, уже завтра может оказаться в лидерах рынка.

Так, согласно исследованиям, проведенным национальным агентством финансовых

исследований, наиболее перспективными банковскими продуктами, из ныне существующих являются кредиты на неотложные нужды, автокредитование и ипотечные кредиты (рис.1) [3].

Сегодня наблюдается тенденция снижения посещения клиентами физических отделений банковских организаций [4]. Все свои банковские задачи большинство клиентов предпочитают решать с помощью пластиковой карты, компьютера и услуг курьера.

Бесспорно, с эволюцией банков изменился и мир в целом. Практически все потенциальные клиенты банков всегда носят с собой смартфоны и пользуются социальными сетями. Стоит отметить тенденцию роста спроса на совершение онлайн-платежей – в повседневную жизнь человечества уверенно входит система онлайн-платежей – PayPal. PayPal может стать крупнейшим банком в мире, у него сто миллионов аккаунтов. В Великобритании есть десятки организаций (не банков), которые могут дать в долг деньги, и они умеют делать это быстро, в то время как банки находятся под давлением. В частности, в России можно наблюдать, как развивается Яндекс, который предложил своим пользователям удобную систему оплаты. Сегодня можно наблюдать, как меняется потребительский опыт с появлением новых технологий: АТМ, интернет-каналов, мобильных устройств [5].

Что такое потребительский опыт (customer experience) применительно к банку? Клиенты приходят в отделения, проводят транзакции при помощи АТМ, общаются с операционистами и консультантами. Они звонят в колл-центр[6]. Сейчас они все больше пользуются цифровыми каналами. Но что, прежде всего, отличает один банк от другого? Это ответы на ключевые вопросы вне зависимости от точек контакта с клиентом. Был ли предоставлен качественный сервис? Было ли взаимодействие эффективным? Создавало ли оно ощущение ценности? Было ли оно приятным для клиента? Это тест для всех банков. Сейчас многие банки стараются изменить свой имидж. Стандартное решение – кофе и Айпэды в отделениях. Банки стремятся походить на ритейлеров.

Citibank хорошо известен своим хай-тек подходом. Можно видеть высокотехнологичные решения в флагманских офисах в Куала-Лумпуре, в Японии, на Юнион-сквер, выбравших для себя концепцию современного модного магазина, такого как Applestore.

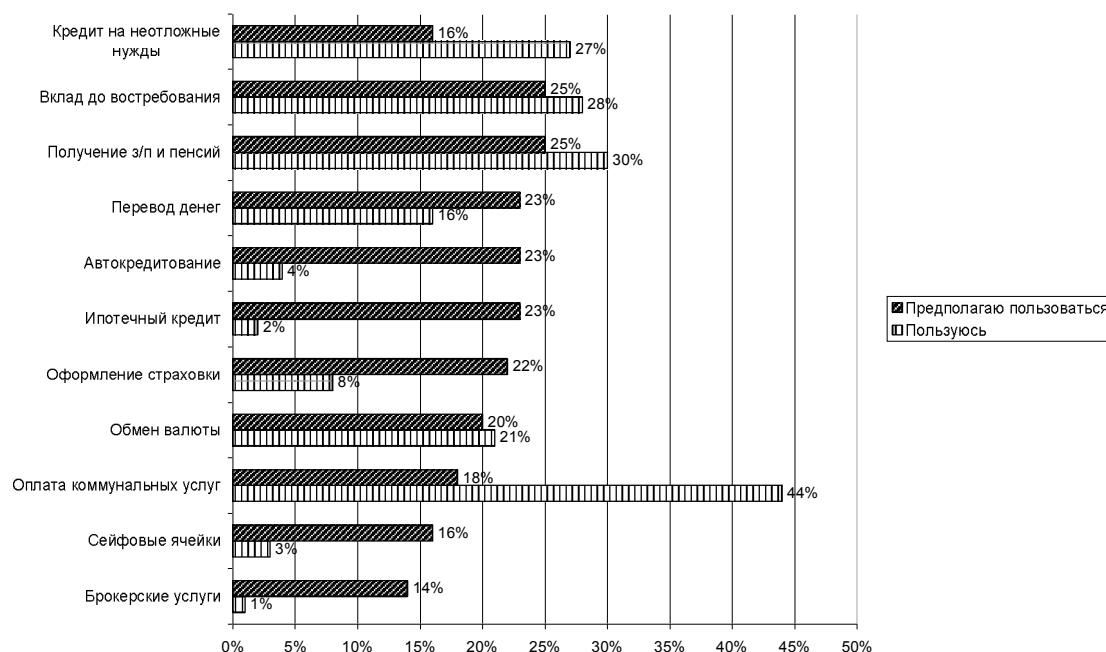


Рисунок – 1 Результаты социологического опроса населения по предпочтению банковских услуг [3]

В Великобритании есть такой банк – Metro bank. Это первый банк с сетью отделений, который был создан за последние 150 лет. Он весь основан на ритейловом подходе. Метро банк решительно отказывается от старых банковских традиций. Его концепт: «Love your bank». Развитие отношений с клиентом.

Цифровой банкинг (digital banking) – сегодня повсюду, в том числе – и в России появляются все новые приложения для мобильного банкинга.

Несколько лет назад в России в числе цифровых банков был только Ocean bank. К сожалению, это был довольно обескураживающий опыт. Банк не оправдал ожиданий клиентов. Они обещали сделать банковские услуги более удобными, легкими и приятными. Но в банк поступало много жалоб на качество обслуживания.

Существует статистика, что 89 % российских клиентов не пользуются электронным банкингом [7]. Сегодня все быстро меняется – практически у всех есть мобильные телефоны, особенно у молодого поколения, которое с мобильными устройствами не расстается никогда. Российские банки неизбежно должны будут с этим столкнуться – подрастает поколение, которое захочет взаимодействовать с банками именно таким способом.

Отделения остаются большей частью банкинга. Большинство банков во всем мире продолжает развивать свою сеть отделений. Может показаться, что в таких странах как США, все уже окончательно перешло на цифровые технологии, но на самом деле – людям и там нужны отделения. Только функции этих отделений радикально меняются. Сегодня клиенты приходят в отделения, чтобы общаться, жить социальной жизнью. Поэтому отделения должны быть более интерактивными, более уютными.

Сегодня в мире весьма ощутим тренд к развитию прямого банкинга (direct banking) [8]. Развитие социальных сетей предоставляет все возможности для пользователей жаловаться на банки, эффективно общаться. Онлайн-банкинг, наличие удобных интернет опций, наличие сильных банковских продуктов – все это сегодня минимальные требования, предъявляемые к банкам. При этом, доверие клиентов к банкам подорвано чередой финансовых кризисов. Клиенты банков сегодня высоко образованы, вооружены самыми современными гаджетами, обладают высоким уровнем знаний о финансовых продуктах и сервисах. Как выжить в такой ситуации банкам?

Банки сегодня должны изменить свое поведение, они должны вести себя как настоящие ритейлеры. Успех настоящего ритейлера зависит от места (location), формата, продуктов, сервиса. Есть огромный рынок потребителей банковских услуг, которые сегодня не удовлетворены их качеством. Эти потребители приветствовали бы именно такой ритейловый подход. Им нужны финансовые институты, нацеленные на сервис, с внимательным персоналом, который мотивирован на нечто большее, чем просто сокращение издержек. Но если кто-то пытается изменить формат своих отделений, надо иметь в виду, что в этой области очень многое было сказано, но мало, что сделано.

Ловушка в том, что банки часто забывают, что такое ритейл. Банкиры редко думают о своих отделениях как о розничных точках, они думают о них, как о месте проведения транзакций и операций. Банки концентрируются на риске, затратах, эффективности. Они измеряют транзакции, трафик, количество продуктов. Но это то, что нужно банку, а не клиенту.

Если посмотреть на лучших розничных торговцев, то можно увидеть, что они привлекают покупателей в свои магазины. Они предлагают кастомизированные продукты, они предлагают ограниченные серии (limited editions) [9]. У них очень стильный сервис. И зачастую именно это позволяет ведущим розничным брендам завоевывать доверие покупателей – они получают положительное «сарафанное радио» (WOM) и рост продаж. Банки должны этому учиться.

Так как же вернуть ритейл в розничный банкинг? Прежде всего, надо осознать, что отделения являются важнейшим активом. Большинство клиентов банков продолжают указывать на доступность банковского отделения как на причину номер один при выборе банка. Это важнейшая точка контакта, которая многое говорит клиенту о банковских ценностях. И,

несмотря на рост онлайн и мобильного банкинга, других каналов популярность отделений остается очень высокой. Клиенты банков сегодня осваивают мультиканальное поведение, а не отказываются от одного канала в пользу другого. Им необходим контакт лицом к лицу. Этот канал остается основным для начала отношений с клиентами и для развития этих отношений. Большинство клиентов хочет находиться внутри банка, когда они покупают сложные банковские продукты или когда они сталкиваются с проблемой, которую они считают сложной.

Чтобы выиграть в этом, банк должен создать такое окружение, такой потребительский опыт, который поможет клиенту принять решение о покупке продукта. А иначе клиент перейдет в другой банк.

Опыт взаимодействия с финансами может причинять стресс клиентам. Необходимо думать о том, как клиенты обращаются со своими деньгами, чего они ждут от своего банка. Надо наблюдать за тем, как они ведут себя в отделениях. Банки часто воспринимаются как нечестные и корыстные организации. Банки воспринимаются скорее как необходимое зло, а не как надежный партнер.

В отделениях клиенты обычно стоят в очереди и ждут, когда освободится очередной операционист. Затем они входят в чужую офисную зону. Правильный потребительский опыт в отделениях должен быть другим: сервис должен развернуться к клиенту.

Некоторые спорят о том, на что должен быть ориентирован офис – на наибольшую транзакционную эффективность или на работу с клиентами, которые представляют наибольшую ценность для банка [10]. В отделениях банки должны концентрироваться на клиентах, которые пришли к ним за персональной консультацией, которые действительно заинтересованы в том, чтобы прийти именно в отделение. В данном случае речь идет о том, что необходимо ориентироваться на тех, кому нужны отделения [11].

Есть четыре группы клиентов. Есть те, кто очень активен со своими финансами, и есть те, кто пассивны. Есть те, кто принимает решения эмоционально, под воздействием впечатлений от посещения офиса. И есть те, кто тщательно собирает и анализирует всю информацию о рынке и принимает решение, исходя из рациональных факторов.

Планируя дизайн своих офисов, надо иметь в виду тех клиентов, кто нуждается в совете, в сервисе лицом к лицу. Иначе можно просто зря потратить ресурсы. Руководству банков надо поставить себя на место клиента. Ведь посетители приходят в отделение с двумя различными целями. Одни приходят, чтобы выполнить определенное действие, вторые – чтобы задать вопрос. И это два разных подхода (journeys). У них совершенно разная скорость. И дизайн отделения должен быть приспособлен к этим двум задачам. Банки фокусируются на продажах, и они хорошо овладели этим. Но реальное «путешествие» клиента к этому не сводится. Оно не начинается, когда клиент уже сидит перед операционистом. Путешествие начинается еще до того, как они вошли в отделение.

Что здесь можно улучшить? Во-первых, у людей должен быть стимул, чтобы войти в отделение. Банки должны максимально использовать витрину, как это делают торговцы. Надо открыть жалюзи, убрать с окон рекламные плакаты. Если люди увидят, что внутри банковское отделение выглядит привлекательно – они войдут. Большинство банков – закрытые, они не хотят, чтобы кто-нибудь заглядывал в окна.

Во-вторых, самое важное впечатление – это первое впечатление. У банков нет второго шанса произвести первое впечатление. Люди не должны бродить растерянно по отделению, не понимая – к кому им обратиться.

Третье, ничто не может в такой степени либо создать, либо разрушить отношение клиента к банку, как ожидание. Нельзя заставлять людей нервничать в очереди. Надо создать пространство, где люди могут чем-то занять себя, это значительно снижает нервность и напряженность, которые обычно испытываются при общении с банком.

В-четвертых, клиент должен быть как-то вознагражден за визит в отделение. Необходимо продумать, как это сделать, как можно отблагодарить его за визит.

Индивидуальный подход к клиенту как главный принцип взаимоотношений банка и клиента на современном этапе позволяет утверждать то, что клиент должен стоять в центре кредитной политики любого банка. В условиях жесточайшей конкуренции между кредитными организациями, в условиях борьбы за клиента способен выжить лишь тот банк, который проводит наиболее гибкую политику в отношении клиента. Это касается как общих вопросов кредитования, так и узких (схема выплат по кредиту, срок кредитования и т.п.).

Одним из вариантов альтернативного развития может послужить внедрение в банк новой нецелевой кредитной программы «Экспресс-кредитование». Условия кредитования можно использовать по программе «Потребительский кредит», только с меньшим количеством документов.

В настоящее время многие клиенты получают так называемую «официальную» и «неофициальную» зарплату. По этой причине многие просто не могут реально подтвердить свой заработок. Специально для них предлагается оформление экспресс-кредита. Для получения необходим только паспорт и второй документ. Новая программа «Экспресс-кредитование» рассчитана на заемщиков старше 18 лет, имеющих стабильный доход и постоянное место работы (на последнем месте не менее 3 месяцев), что должен подтвердить работодатель на стадии проверки службой безопасности. Кредит выдается при условии, что после каждого очередного взноса в банк по возврату кредита заемщик располагает не менее 50% чистого дохода. Срок кредита от 6 месяцев до 10 лет. Погашение кредита осуществляется ежемесячно равными платежами. Процентная ставка по кредиту устанавливается на уровне 15% годовых, плюс ежемесячная комиссия 1,5 %. Это позволит сократить возможные потери. Полагаем, что данный продукт будет достаточно популярен (при условии осуществления рекламных мероприятий). За год работы объем данной кредитной программы достигнет как минимум 30% от объемов программы «Потребительского кредитования». Увеличение работающих активов будет способствовать повышению степени использования ресурсов. Уровень кредитного риска по данной кредитной программе предположительно будет аналогичен совокупному риску с учетом рекомендуемых мероприятий по снижению уровня риска. По данным Росстата, в 2015 году возросли кредиты по срокам привлечения от 181 дня до 1 года. Снизился уровень депозитов на срок от 1 года до 3-х лет, однако он продолжает удерживать уверенные позиции на рынке кредитования (рис.2) [13]. Следовательно, на сегодняшний момент актуальность программы «Экспресс-кредитование» полностью оправдана.

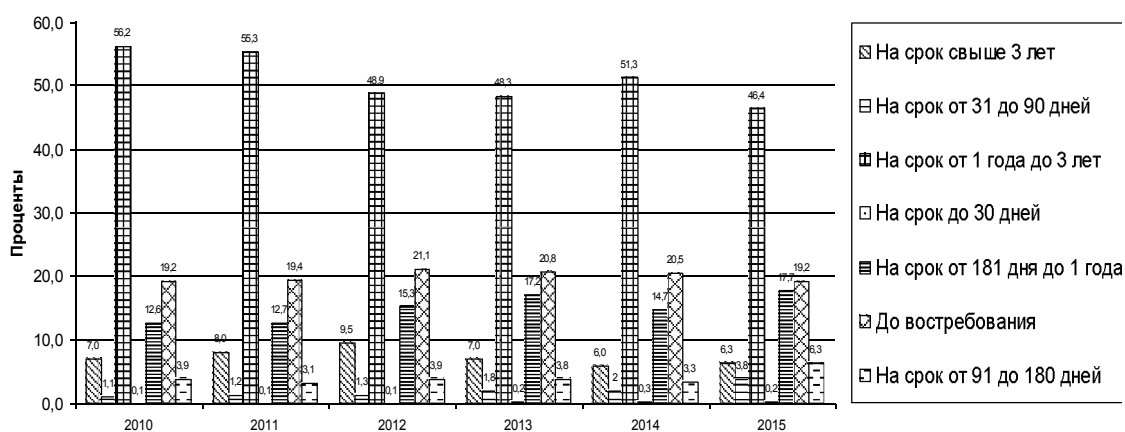


Рисунок 2 – Структура вкладов (депозитов) физических лиц в рублях по срокам привлечения [13].

Идеальным вариантом могло служить нахождение той категории заемщиков, которые удовлетворяли бы всему спектру требований банка и одновременно привлекали бы максимально возможное количество кредитных ресурсов, предлагаемых банком. Однако это пред-

ставляется маловероятным.

По мере роста своего образовательного ценза клиенты все чаще прибегают к кредитованию для повышения уровня жизни и согласования планов своих расходов с ожидаемым доходом.

Для улучшения качества кредитного портфеля банку рекомендуется вывести на рынок такой банковский продукт как кредитование физических лиц на приобретение средств автотранспорта. При этом произойдет увеличение ссудной задолженности в целом и потребительского кредитования в частности. И как следствие снижение доли неработающих активов.

Наибольший прорыв банки совершили в автокредитовании, что вполне объяснимо: при высоком спросе на этот вид кредита риски по нему сравнительно не высокие, поскольку существует обеспечение в виде приобретаемой машины.

В условиях нарастающей конкуренции банки вынуждены активно разрабатывать новые кредитные предложения для населения, такие как займы для обучения, лечение, отдых, занятия фитнесом и т.д. Одновременно кредитный бум не мог не сказаться на условиях выдачи ссуд по уже «обработанным» продуктам. Однако рынок развивается крайне неравномерно.

За последние два-три года рынок банковских услуг заметно подрос. Во-первых, самих банков стало больше. Во-вторых, увеличилось и количество предлагаемых ими услуг. По прогнозам аналитиков, совсем скоро их станет еще больше. Банковский ритейл играет важную роль в этом процессе.

О депозитных вкладах в России знают давно. Сфера банковских розничных услуг в России переживает период становления. Банки, уже вышедшие на рынок, нащупывают почву для потенциальных продаж. Огромный потенциал индустрии открывает блестящие возможности перед новичками, которые хотят проникнуть в этот бизнес, и сулит верный рост. В настоящее время в большинстве отраслей работодатели нанимают только тех, кто имеет определенный опыт работы. По мнению специалистов, опыт сегодня является самым важным товаром на рынке труда, и котируется выше, чем даже степень MBA. Однако стремительный рост и новизна самих отраслевых продуктов диктуют свои правила выживания. Банковским ритейлерам приходится проявлять большую гибкость при подборе новых сотрудников. Адекватность, способность интегрироваться в новый коллектив и эффективно работать, личностный и профессиональный потенциал - вот те качества, которые делают соискателя привлекательным для банка. Стремление к успеху и хорошая обучаемость ценятся так же высоко, как опыт и образование. Сообразительные и напористые могут быстро найти свою нишу, поскольку банки предлагают уникальные продукты, по которым нет специалистов. При внедрении нового банковского продукта сотрудник может хорошо в нем разобраться, освоить его, а к тому времени, когда этот продукт начнут предлагать другие банки, его будут приглашать на работу уже как специалиста. Российские клиенты становятся все более искушенными потребителями банковских услуг. Они требуют полного пакета банковских продуктов: отслеживание всех операций в режиме онлайн, интернет-банкинг, открытие счетов в долларах, рублях и евро, круглосуточные информационные услуги call-центра, позволяющие осуществить практически любую операцию по телефону; потребительские кредиты, кредитные карты и услуги инвестиционного фонда.

Для успешной работы в целом по стране российские и международные банки должны оперативно ознакомить потенциальных потребителей в регионах со всем спектром предоставляемых ими услуг. Им предстоит конкурировать с региональными банками, которые могут объединиться для совместной борьбы. А конкуренция всегда положительно отражается на потребителях. Когда подобная конкуренция затронет всю страну, когда практически все банки будут иметь региональные филиалы, предлагающие современные пакеты банковских услуг, россияне неизбежно превратятся в разборчивых и осведомленных потребителей. Если банк не предоставляет клиенту нужные ему услуги, он неминуемо переведет свой счет в другой банк. Таким образом, неконкурентоспособные банки постепенно утратят свои позиции

на рынке. Такая тенденция уже наблюдается в крупных городах, где существует банковская конкуренция. В последние годы многие солидные российские банки потеряли значительную долю рынка, так как их клиенты предпочитают переводить свои счета в банки, которые быстрее внедряют новшества и полнее отвечают их запросам.

Наиболее интересные клиентские сегменты с точки зрения предложения новых сервисов и услуг – молодежная аудитория и пенсионеры. Успешный опыт работы с молодежной аудиторией был получен на Универсиаде в г. Казани, в 2013 году [12].

Таким образом, российские банки должны полностью удовлетворять потребности населения в банковских услугах, быстро внедрять необходимые продукты, расширять сеть филиалов по регионам, сделать все это с наибольшей эффективностью позволяет банковский ритейл.

Список литературы

1. Игонина Л.Л. Модернизация финансовой системы России: задачи, императивы, тенденции // Финансы и кредит. – 2012. - № 3. – С. 2-8.
2. Головин М.Ю. Основные направления развития мировой валютной системы и денежно-кредитная политика России // Междунар. экономика. – 2015. – № 2. – С. 4-11.
3. Мережникова А.К. Рынок вкладов населения: анализ, состояние, перспективы // Деньги и кредит. – 2014. - № 7. - С. 21-26.
4. Панченко Б.В. Формирование портфеля кредитов физическим лицам в коммерческом банке: / Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.: Спец. 08.00.10 / Панченко Борис Валериевич; [Тул. гос. ун-т]. – Тула, 2003. – 20 с.
5. Головин М.Ю. Основные направления развития мировой валютной системы и денежно-кредитная политика России // Междунар. экономика. – 2015. – № 2. – С. 4-11.
6. Давыдова Л.В. Тенденции развития национальной денежной системы: теория и практика / Л.В. Давыдова, Н.В. Тулайков. – Орел, 2013. – 194 с.
7. Юровицкий В. Денежное обращение в эпоху перемен. – М. : ГроссМедиа Ферлаг, 2014. – 396 с.
8. Игонина Л.Л. Модернизация финансовой системы России: задачи, императивы, тенденции // Финансы и кредит. – 2012. – № 3. – С. 2-8.
9. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin32gb.htm.

Саушкина Юлия Александровна

студентка 3 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: julie.lins@mail.ru

Научный руководитель:

Плахова Любовь Васильевна

д.э.н., зав. кафедрой менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: plahova0505@yandex.ru

УДК 659.148:004.738.5

Оболешева А.А., Зимина Л.В.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ПОРЯДОК РАСЧЁТОВ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Сегодня реклама в сети Интернет является одной из самых перспективных отраслей рекламной деятельности, и для создания эффективной рекламы необходимо оценивать, насколько качественной она является. Реклама в Интернете на сегодняшний день может способствовать мощному продвижению компании на рынке и оказывает немаловажное воздействие на осведомленность потенциального потребителя о продуктах, работах или услугах конкретного предприятия. Именно поэтому для многих организаций уже не стоит вопрос о целесообразности использования интернет-рекламы.