

**Чуприна Виктория Юрьевна**

студентка

**Зайцева Татьяна Владимировна**

канд. экон. наук, доцент

Институт сферы обслуживания

и предпринимательства (филиал)

ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Шахты, Ростовская область

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

***Аннотация:** данная статья посвящена вопросам современного состояния рынка банковских продуктов и услуг в РФ. Авторами рассмотрены тренды и перспективы трансформации банковских продуктов и услуг, а также обозначены частные функциональные решения, которые могут лечь в основу формирования продуктовой стратегии коммерческими банками.*

***Ключевые слова:** банковский сектор, бизнес-процессы, инновационные решения, трансформация банковских продуктов.*

На сегодняшний день российский банковский сектор делает выбор в пользу поддержания «подушки ликвидности» в ущерб стратегическим направлениям деятельности, которые приносят высокую прибыль. Большая доля высоколиквидных активов не работает, рентабельность капитала снижена на 10% по итогам 2015 г. Однако не везде ситуация является однородной, например, если в банках топ-100 маржа сократилась более чем в 2 раза, то в списке банков топ-300 наоборот возросла. В 80% случаев финансовые организации не достигают поставленных целей, их показатель ROE снизился на 4% [1]. Решение проблемы кроется в трансформации коммерческими банками своей бизнес-модели оказания качественных услуг. Здесь необходимо понимание того, что успех в денежном экви-

валенте принесет единая цепочка последовательных бизнес-процессов, персонализированный подход к каждому отдельному клиенту, вовсе не разделение бэк, миддл, фронт. В условиях диджитализации экономики и перехода к безналичным расчетам вектор развития банковских услуг изменяет градус своего направления. Ориентация банковской стратегии должна опираться на усовершенствование стандартных сервисов, в частности дистанционных. В проектировании банковских продуктов важно уделять внимание парадигме human centered design, и создавать новые продукты не потому, что появляется новая технология, а исходить из реальных потребностей клиента. Приведем в пример создание банковского продукта – специальной карты all inclusive Промсвязьбанка. Данная карта максимально удовлетворяет потребности клиентов: выгодное использование для безналичных расчетов, оптимальное решение для получения доходов. Рост масштабов сервисного обслуживания способствовал переориентации technology-driven strategy на процессы и взаимосвязи между продуктами, персоналом, клиентами и рисками с учетом не только прямых, но и обратных связей. Рассмотрим частные функциональные решения (таблица 1).

Таблица 1

#### Взаимосвязь бизнес-процессов

	<i>Продукты</i>	<i>Продажи</i>	<i>Клиенты</i>	<i>Риски</i>
<i>Продукты</i>	Стандартизация продуктов	Пакетирование продуктов	Сегментирование клиентов	Операционный риск
<i>Продажи</i>	Новые продукты	Задачи продажи	Группа продуктов для клиентов	Рыночные риски
<i>Клиенты</i>	Новые клиенты	Перманентный обмен опытом с новыми клиентами	Клиент моего клиента – мой клиент	Кредитный риск
<i>Риски</i>	Контроль	Мониторинг	Оценка клиента	Общая оценка рисков

С небольшими корректировками предлагаемый перечень мероприятий в реализации стратегии продвижения продуктов и услуг может быть использован в формировании бизнес-плана любого коммерческого банка с учетом особенностей специализации его деятельности. Обязательно постоянное ведение работы

по стандартному описанию продуктов, технологий продаж, работы с клиентами, управления рисками. При этом особое внимание акцентируется на:

- оптимизацию внутренних технологий предоставления банковских продуктов клиентам;
- автоматизацию услуг;
- повышение пропускной способности каналов и объемов продаж;
- обеспечение высокого качества обслуживания;
- оперативность работы при оптимальных рисках.

Продуктовая стратегия любого коммерческого банка должна включать, в том числе, и региональный разрез, что позволит снизить не только риски, но и, соответственно, получить дополнительный доход. Выбирая ту или иную стратегию, коммерческие банки в этом случае исходят из показателей спроса на тот или иной сервис в конкретном регионе. Интересно использование продукта в банковской деятельности, произведенного третьей стороной – паевым фондом, как один из вариантов. Успех продуктовой линии требует комплексного подхода с апробацией новых проектов в сфере энергоэффективности, развитии агробизнеса. Примечателен пример КБ «Центр -инвест» выведения на рынок банковских продуктов и услуг, направленных на кредитование типовых проектов в сфере энергоэффективности. Объем кредитов, выданных на эти цели, достиг 7,5 млрд руб., профинансировано более 5700 проектов в различных секторах экономики Юга России [2]. В линейке продуктов энергоэффективности банка есть программы кредитования промышленных и сельскохозяйственных предприятий, предприятий сферы услуг, ТСЖ и управляющих компаний, предприятий бюджетной сферы. Ко всему прочему, в виду исчерпания организационных факторов роста эффективности в агробизнесе, низкой глубины переработки сельхозпродукции, банки-лидеры на финансовых рынках активно кредитуют модернизацию агробизнеса, локализуя программы кредитования углубления переработки, цепочек увеличения стоимости, продвижения продуктов агробизнеса.

Отметим, что для банковского бизнеса характерен подход пакетного обслуживания, по сути, потребители уже привыкли к тем или иным услугам, которые

не приобретают в отдельности. Поэтому лидирующие банки представляют на рынке новые продукты с учетом развития транзакционной модели своего бизнеса. В условиях стагнации российской экономики увеличивается рыночная доля на рынке кредитования малого бизнеса. Банки предлагают своим клиентам широкий спектр кредитных продуктов: овердрафтное кредитование, кредитные линии, финансирование импортных операций по поставке товаров и оборудования, лизинг, банковские гарантии, контргарантии.

Существенные изменения произошли в сфере кредитования. Снижение количества выдач по сравнению с прошлым годом наблюдается по всем видам кредитных продуктов. В конце 2015 года банки резко снизили объемы выдачи экспресс-кредитов. По сравнению с 2014 г. количество выданных кредитов снизилось на 29%. Всего в 2015 г. банки выдали 21,7 млн новых кредитов общим объемом более 2,4 трлн руб. В 2014 г. было выдано 30,6 млн кредитов общим объемом 4,5 трлн руб [3]. По сути, программы экспресс-кредитования реализуются только ПАО «Сбербанк России» и ПАО «ВТБ 24», при этом установлены достаточно жесткие методы оценки платежеспособности клиентов. В разрезе анализа исходной ситуации крупнейшие банки в целях пополнения клиентской базы могут воспользоваться стратегией переманивания лучших клиентов, предоставив им кредитную поддержку. В качестве относительно новых тенденций трансформации банковских продуктов и услуг отметим выбор клиентами гарантий в противоположность кредитам. Выдавая гарантии, уровень риска банков, как и при кредитовании, остается в прежних объемах, резервируют суммы по условным обязательствам и тем самым получают доход, который сопоставим с кредитованием, однако не требует дополнительных денежных средств.

Важное значение в развитии банковского набора сервисов и услуг акцентировано на удовлетворение потребностей малого бизнеса. Не всегда малый бизнес располагает возможностями использовать труд финансового аналитика или финансового директора. Многие банки предлагают услуги, основанные на аутсорсинге. Примером является ведение бухгалтерии предприятия малого бизнеса. Также коммерческие повсеместно предлагают продукты – встроенные РКО. В

перспективе предложения банковских услуг, направленных на анализ бизнеса, консалтинг по вопросам видения учета, правовой поддержке. Конкурентным преимуществом может стать использование современных средств автоматизации приема платежей, централизация расчетов, интеграция и обмен данными с сетевыми компаниями и организациями в режиме онлайн. Такой новый банковский продукт расширяет границы сдачи наличных денежных средств от реализации товаров и оказании услуг во всех отделениях банка на один расчетный счет, интегрированный с бухгалтерской системой, обеспечивая тем самым простоту безналичных взаиморасчетов бюджетных организаций, уплаты таможенных и налоговых платежей.

За счет прямого маркетинга коммерческие банки могут кредитовать проекты модернизации бизнеса своих клиентов. При этом используя схемы лизинга, комбинации структурного и проектного финансирования, в том числе за счет привлечения долгосрочного финансирования международных банков и агентств. Тиражирование и обмен опытом клиентов по локализации лучшей мировой практики дает новый импульс для непрерывных инноваций, позволяет банку раньше увидеть ниши на рынках, автоматизировать и предложить клиентам комплексные сопровождения их бизнеса, предоставить интегрированные решения новых продуктов и пакетов услуг.

В современных условиях развития банковского сервиса в Российской Федерации клиентам может быть предложен банковский продукт, не имеющий аналогов – портативное электронное устройство. Устройство способно аккумулировать в своей памяти все данные обо всех счетах владельцев пластиковых карт, кредитах, депозитах, что дает уникальную возможность владельцу устройства совершать любой перечень операций, подтвержденных гарантией безопасности, экономя при этом большое количество времени. Безусловно, своевременное инновационное обеспечение гарантирует надежность бизнес-процессов. Однако чаще всего инновационные банковские продукты ориентированы на розничную продажу. У многих банков есть специальный сервис, предназначенный для кли-

ентов, упрощающий пользование пластиковыми картами – возможность отслеживания расходов и поступлений в виде инфографики. СМС-уведомления о финансовых операциях позволяют оперативно получать информацию о поступлении и списание денежных средств с расчетного счета. Банк ВТБ 24 запустил пилотный проект анализа расходных статей для корпоративных клиентов.

Изучение лучшей мировой практики в области генерации инновационных банковских продуктов и услуг, позволит увидеть не только ограничения, но оценить возможности адаптации этой практики к конкретным потребностям клиентов. Таким образом, ориентируясь на зарубежный опыт трансформации инновационных банковских продуктов, позволит выйти российским банкам на качественно новый уровень развития, благодаря чему увеличится ассортимент предоставляемых продуктов и услуг, персонализированных под отдельные сегменты клиентов, и, как результат, улучшатся финансовые показатели деятельности.

### ***Список литературы***

1. Банки ищут путь к новым возможностям [Текст] // Банковское обозрение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bosfera.ru>
2. Высоков В.В. Трансформационный банкинг: Науч.-практ. пособие. – Ростов-на-Дону: Изд. полиграф. комплекс РГЭУ (РИНХ), 2014. – 200 с.
3. В 2015 году объемы выдач кредитов упали почти в 2 раза [Текст] // Рынок. Финансы. Недвижимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sia.ru>