

УДК: 336.71

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ПОТЕРИ СЕГМЕНТА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАПРОСОВ

Лешинина В. В., студентка

(Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия)

Научный руководитель: к. э. н, доцент, Капкаев Ю. Ш.

*Аннотация:* В данной статье рассмотрены основные проблемы стандартизации банковских продуктов. Сегодня все предоставляемые продукты банком во многом схожи, в некоторых случаях идентичны. Наличие большого ассортимента продуктов не всегда положительно сказывается на спросе банковских продуктов, чаще всего наличие чрезмерного идентичного ассортимента продукции приводит к потере потенциальных клиентов и снижению конкурентных преимуществ в банковском секторе. В качестве решения проблемы в статье предложено создание нового сегмента индивидуальных запросов. Наличие данного сегмента позволит банку найти индивидуальный подход к клиенту и выйти на клиентоориентированную модель.

*Ключевые слова:* сегмент, банковский продукт, индивидуальный запрос, суверенитет потребителя, клиентоориентирование.

Сегодня экономика в России стабилизируется. Многие системы экономики требуют серьезных изменений, чтобы выйти на новый уровень развития, восстановиться в полной мере, начать функционировать и активно развиваться. Банковский сектор не стал исключением. Рецессия 2015 г. уже закончилась и в 2016 г. мы наблюдали положительный рост, хотя и не форсированными темпами, кредитные портфели банков остались на прежнем уровне.

Одним из ключевых источников дальнейшего роста банковского бизнеса является борьба за рыночные доли конкурентов. Немало важным фактом является то, что почти каждый клиент пользуется продуктами одновременно нескольких банков – в среднем на одного активного клиента приходится 2,5 банка. С каждым днем клиенты становятся более требовательными к качеству финансовых услуг. Многие продукты уже не являются уникальным предложением, а становятся обязательными условиями для существования банка.

Банковский продукт включает в себя способ оказания услуги, которые создает банк с целью получения прибыли и удовлетворения потребности клиентов. Каждый банк должен принимать решение какая из двух категорий наиболее важна: банковские продукты или интересы клиентов. Если отдавать приоритетную позицию банковским продуктам, то банк скорее всего потеряет

клиентов, потому что каким бы не был совершенным с точки зрения банка его продукт, если он не будет пользоваться спросом, то банк не получит прибыли. Поэтому каждый банк должен в первую очередь опираться на потребности клиента, т.е. быть клиентоориентированным. Под клиентоориентированным поведением подразумевается способность банка изучать и понимать потребности клиента и изменять условия продукты в соответствии с его интересами.

Но в политике, проводимой банками сегодня, идет подмена термина клиентоориентированности. Банки стараются уйти от выявления потребностей клиента и проводят маркетинговую политику, направленную на стандартизацию продукта. Стандартизация включает в себя в первую очередь определение параметров продуктов для их унификации, так как в банке не существует индивидуализации продуктов, то банк вынужден создавать достаточно широкую линейку стандартных продуктов.

Все банковские продукты можно разделить по трем основным категориям: приём вкладами, кредитование и управление счетами.

Под вкладом подразумевается определенная сумма средств, которую банк принимает на определённый или неопределённый срок под проценты. На рынке банковских услуг действует 620 банков, и все они предлагают вклады от 1 месяца до нескольких лет. Вклады физических лиц являются главным источником средств для банков. Все банки хотят привлекать вклады населения, поэтому действует следующее негласное правило: чем банк меньше, тем ниже он в рейтинге, соответственно больший процент он предлагает. Это же правило имеет место быть при финансовом истощении более крупных банков, испытывая недостаток средств, банк поднимает процент, чтобы привлечь больше денег от клиентов [1].

Исходя из этого правила, можно выделить следующие закономерности:

- Наиболее крупные банки устанавливают процент ниже, но надёжность банка достаточно высокая.
- В следующую категорию мы можем отнести банки с вкладами, оптимальными по соотношению процент - надёжность банка, таких банков не так много в банковском бизнесе.
- Самая большая группа небольших банков, которые хотят извлечь максимальный доход, процент в таких банках высок, но банк менее надёжен.

Другая категория банковского продукта – это кредит, то есть заем денежных средств у банка под определённые проценты. Банки предоставляют несколько видов кредитов. Каждый кредит предназначен для определённых целей. Цели могут быть самые разнообразные: покупка бытовой техники, автомобиля, шубы, недвижимости, открытие собственного бизнеса и многие другие. Если покупка недвижимости или автомобиля требуют большую сумму

займа, то для приобретения мебели суммы могут быть небольшие. В зависимости от этого банк выдвигает требования к заемщику, во многом опираясь на доход потребителя. Небольшие потребительские кредиты могут рассматриваться в течение 20 минут, а рассмотрение ипотеки может длиться от нескольких дней до нескольких недель.

Управление счетами, как отдельный вид банковских продуктов позволяет вести бухгалтерию клиента. Каждый гражданин, имеющий интернет-банк может с легкостью управлять своими счетами. Интернет-банкинг содержит архивы входящих и исходящих финансовых документов, выписки по счетам, справочники банков, контрагентов все дебетовые и кредитовые позиции. Клиент в один клик может заплатить по счетам, погасить проценты или заплатить долги.

На сегодняшний день все участники российского банковского бизнеса группируют клиентов на сегменты по параметрам: доход, сбережения, возраст. Разделение клиентов позволяет банку создавать стандартизированные продукты для каждого сегмента. Но не всегда стандартизация продуктов оказывает положительное влияние на эффективную работу банка. Во-первых, банк создает большое количество стандартных продуктов, которые каждый раз необходимо разъяснять клиенту. Во-вторых, наличие чрезмерного ассортимента продукции приводит к потере потенциальных клиентов. Не найдя предложения для себя, человек полностью отказывается от услуг банка.

Одним из примеров стандартизации продуктов являются банковские карты. Персонализированная пластиковая карта, привязанная к одному или нескольким расчетным счетам в банке, которая позволяет владельцу производить безналичную оплату товаров или услуг, получать наличные в банкоматах и отделениях банка. На сегодняшний день это самый востребованный банковский продукт. Существует большое разнообразие банковских карт. Они делятся на пополняемые (личные, зарплатные) и не пополняемые (подарочные, предоплаченные). В классификации по расчетным операциям все платежи банковской карты подразделяются на дебетовые, т.е. владелец может пользоваться только собственными средствами; кредитные карты дают возможность пользоваться заемными средствами банка; овердрафтная карта является средней между дебетовой картой и картой кредитной. Клиент может использовать средства и со своего счета, и пользоваться деньгами банка.

Все банковские карты делятся на несколько классов: Standard, Gold, Platinum, Premium. Более высокий класс пластиковой карты позволяет клиентам получать большее количество бонусов, скидок не только в стране, но и за границей. Все эти параметры свидетельствуют о том, что банк расширяет стан-

дартные услуги с повышением класса карты. Клиенты с более высоким доходом могут позволить себе приобрести карту высшего класса, тем самым банк стандартизирует не только услуги, но и ставит ограничения для клиентов.

Говорить о количестве банковских продуктов не приходится, их настолько много, что клиенту бывает трудно подобрать услугу, удовлетворяющую его требованиям. Сегодня клиентоориентированное поведение банка сводится к тому, что клиент, обращаясь в банк за определенным продуктом, сталкивается со стандартизированными продуктами определенного сегмента. Банк не предлагает возможности комбинирования или выбора определенных продуктов. Поэтому клиент вынужден приобретать, предложенный банком продукт, или отказываться от него вообще. Попыткой решения этой проблемы могли бы быть «финансовые супермаркеты» [2], под видом которых начинали работать финансовые посредники, а позднее крупные банки запустили свои офисы продаж. Формирование банком комплексного обслуживания можно сопоставить с предлагаемой В. Парето концепцией исследования совокупности благ [3]. Но скорее всего, предлагаемые «комплексом» услуги приведут к возникновению противоречия между полезностью и ценностью [4]. При этом более широкий спектр услуг в комплексе можно считать компенсацией за потерю потребительского суверенитета [5]. Выбор в пользу расширенных возможностей на основе дополнительных нежелательных расходов в современных условиях осуществляется с целью обеспечения большего комфорта [6].

Учитывая состояние финансового сектора сегодня, перевести работу банков на полную кастомизацию практически невозможно. Под кастомизацией подразумевается индивидуализация продуктов под каждого клиента, учитывая его особенности и предпочтения, путем внесения конструктивных изменений. Быстрый переход от стандартизированных продуктов на полноценную кастомизацию на данном этапе развития невозможно. Во-первых, во многих крупных банках поток клиентов велик, и создавать индивидуальный продукт каждому клиенту будет очень сложно, во-вторых, это будет очень затратно из-за сложности схемы перестройки.

Для решения данной проблемы в уже существующую систему необходимо внедрить новый сегмент – сегмент индивидуальных запросов. Продукт, разрабатываемый в данном сегменте, будет собираться каждым клиентом индивидуально из инструментов, которые уже существуют в банке. Этот сегмент можно сравнить с конструктором. У банка есть определенный набор инструментов, как в конструкторе много деталей, если комбинировать одни и те же детали по-разному, то каждый раз будет получаться новая модель. Для более удобного использования сегмент будет выведен в интернет-банк. С помощью приложения клиент может собрать для себя необходимый макет и получить индивидуальный банковский продукт.

Современные клиенты ожидают, что банк будет предугадывать их шаг и строить всю сервисную инфраструктуру вокруг них самостоятельно. Он хочет, чтобы банк оценивал кредитоспособность, собирая всю необходимую информацию самостоятельно, совершать оплату налогов или счетов в один клик, банк смог бы договариваться о скидках в магазинах и многое другое. С помощью сегмента индивидуальных запросов клиент сможет решать все повседневные финансовые задачи максимально эффективно.

Предоставляя возможность клиенту самостоятельно создавать для себя продукт, банк разрешает клиенту почувствовать себя управленцем. Даже незначительные изменения, сделанные самим клиентом, позволяют ему покупать продукт с большим желанием и воспринимать его, как свой собственный. Следовательно, сегмент индивидуальных запросов сохраняет суверенитет потребителя.

В результате создания этого сегмента клиенты будут подразделяться на два типа. Первый тип клиент ведущий – непосредственный клиент сегмента индивидуальных запросов. Этот тип клиентов знает, какие продукты ему необходимы, для удовлетворения потребностей. Он будет требовать, чтобы продукты были функциональны и эффективны. Он будет требовать персональность обслуживания, простоту, скорость и удобство, прозрачность и понятность. И тогда банк выступает в роли персонального ассистента, который дает ему весь спектр инструментов для создания продукта самостоятельно. Второй тип - клиент ведомый. Данный тип клиента согласен с основными сегментами банка. Он ждет совета, хочет, чтобы его индивидуальность понимали, но согласен использовать стандартизированные продукты, персонализация ему не обязательна.

Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособным банку недостаточно предложить качественный продукт (кредит, карту или управление счетами) он должен понимать потребности клиента в каждом сегменте, и давать возможность клиенту самостоятельно создавать продукт, комбинируя необходимые инструменты. Наличие сегмента индивидуальных запросов позволит банку избежать потери клиентов, которых не устраивают банковские продукты, привлекать новых клиентов, которым интересны персонифицированные продуктовые решения. С его помощью банк эволюционирует в сторону клиентоориентированной модели и сможет «бесшечно» встроиться в жизнь клиента, сохранив его суверенитет.

#### *Список использованных источников*

1. Костерина, Т. М. Банковское дело : учебник для бакалавров / Т. М. Костерина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 332 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс. ISBN 978-5-9916-2461-9

2. Капкаев Ю.Ш. Комфортные условия повышения финансовой грамотности в «финансовых супермаркетах» / Слободчикова А.А., Капкаев Ю.Ш. // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «От финансовой грамотности - к финансовой стабильности».- Институт развития образования Республики Башкортостан.- 2014.- С. 37-39.
3. Бархатов В.И., Бенц Д.С., Капкаев Ю.Ш., История экономических учений: от древних времен до маргинализма: Москва, Перо, 2015. С. 164.
4. Ю.Ш. Капкаев, Противоречия между полезностью и ценностью при рыночном обороте и потреблении товаров и услуг // Труды VII всероссийского симпозиума по экономической теории, Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2016. - С. 30-31.
5. Капкаев Ю.Ш. Компенсированное качество жизни и инвестиционная привлекательность территории// Материалы XXXIX научно-практической конференции с международным участием, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. / под редакцией А. Г. Бент.-Из-во:Геотур,2015.- С.118-124.
6. Капкаев Ю.Ш., Выбор между благосостоянием и комфортом в контексте устойчивого развития // Устойчивое развитие в неустойчивом мире. Сборник аннотаций докладов Международной междисциплинарной научной конференции, 26-28 июня 2014, Москва: Перо, 2014. - С. 27-28.