

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЗАРПЛАТНЫХ ПРОЕКТОВ

К. В. Зиновьева, студент

(Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия)

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент

Ю. Ш. Капкаев

В последнее десятилетие XX века в банковскую сферу было внесено достаточное количество изменений. В России были приняты новые законы о банках и банковской деятельности, привнесены элементы конкуренции в банковскую систему, и, конечно, были приняты меры по децентрализации «монобанковской» системы. Ряд кризисов, настигших страну за последние годы, определяет необходимость создания условий для повышения устойчивости банков и развития конкуренции в банковской сфере. Сегодня появляется разграничение между крупным и мелким банковским бизнесом, и требуется повышение конкурентноспособности банковского сектора [1].

Банковская отрасль циклична и зависит от общего состояния экономики государства. Сегодняшние санкции против России сильно повлияли на то, что банки нашей страны фактически отрезаны от западных источников дохода и рассчитывают на поддержку Центрального банка, а точнее, зависят от его фондирования и динамики процентных ставок. Но хорошо ли это влияет на развитие отдельных банков? Такое пристальное внимание государства за деятельностью коммерческих банков снижает качество управления активами и практически лишает банки возможности самостоятельного принятия решений и распоряжения средствами.

В кризисные моменты власти стремятся поддержать крупных игроков на банковской арене, оставляя на произвол судьбы мелких участников, которым приходится спасаться самим без чьей-то помощи. Государство уделяет огромное внимание «гигантам» банковского сектора, которые зачастую располагаются в наиболее доходных центрах, то есть в крупных городах страны. Что остается делать небольшим регионам? Они формируют региональные банки, которые в свою очередь начинают понемногу развиваться самостоятельно и интересовывать своих потенциальных клиентов, занимаясь работой с местным населением и бизнесом. Но крупный банковский бизнес буквально заполняет все пространство, предлагая более выгодные условия.

Потребители же становятся более искушенными и требовательными, они хотят получить все и сразу, к тому же качественно, быстро, удобно и недорого. В свою очередь банки должны подстраиваться и мобильно трансформироваться под такие запросы клиентов. Сегодня бытует мнение, что крупный банковский бизнес монополизирует на рынке и стремится предложить те услуги, которые казалось бы недоступны мелким участникам сектора. Было бы справедливо оспорить эту точку зрения и поговорить о мелком банковском бизнесе и о его привлекательности для клиентов.

Как показывает практика, в наше время большинство развивающихся региональных предприятий, в том числе и малый бизнес, нуждаются в услугах банков. Одним из таких направлений сотрудничества банка и организации стало использование пластиковых карт. Теперь возникает проблема поиска инновационного механизма, улучшающего связь между предприятием и банком по поводу заработной платы. Именно большинство региональных банков предлагают довольно выгодные зарплатные проекты, которые предполагают заключение договора о выпуске и выдаче пластиковых карт банком работникам предприятия. Так, получив карты, работники становятся самостоятельными клиентами того банка, с которым заключен договор [2].

Возникает вопрос: почему руководителю предприятия выгодно заключить договор с представителем мелкого банковского бизнеса, нежели с крупным? Во-первых, такие небольшие банки могут быть уже известны людям в регионах, ведь у них наиболее выгодная процентная ставка по кредитам, депозитам, которые во многом выигрывают в сравнении с остальными. Во-вторых, у руководителя уже могут быть какие-то положительные впечатления от деятельности такого регионального банка, так как он является его клиентом, и существенных проблем с обслуживанием не возникало, также руководитель может существенно сэкономить на основе уже существующей связи между ним и банком. В-третьих, существенным преимуществом мелкого банковского бизнеса становится то, что его интернет-банк очень гибкий и через него довольно легко населению производить какие-либо местные платежи без особых усилий. Таким образом, предприятия мелкого и среднего бизнеса – это в основном клиенты небольших местных банков, роль которых значительно возрастает в осуществлении инвестирования реального сектора экономики.

Сегодня зарплатные проекты предлагают большое число крупных и сравнительно небольших банков на разных условиях. В любой такой сделке участвуют несколько сторон: компания, ее руководитель, сотрудник данной компании или предприятия и, конечно же, сам банк, предоставляющий зарплатный проект.

Рассмотрим преимущества сторон в зарплатном проекте от регионального банка «Уралсиб» в следующей таблице (табл.1).

Таблица 1

Преимущества зарплатного проекта от банка «Уралсиб»

Для компании	Для руководителя	Для сотрудников	Для банка
Автоматическое зачисление заработной платы в день перечисления	Оформление премиальной карты	Бесплатное снятие наличных в любых банкоматах на территории РФ от 3000 рублей	Увеличивает прибыль банка за счет комиссионных доходов
Расширение социального пакета компании за счет предоставления льготных условий кредитования	Банковские продукты (кредиты, вклады и т.п.) на специальных условиях	Моментальное зачисление заработной платы с SMS-уведомлением	Обеспечивает приток новых клиентов, интересных банку (потенциальных заемщиков)
Снижение затрат на инкассацию и выплату зарплаты вручную		Безопасность использования: карта оснащена чипом, система 3D-Secure защищает покупки в интернете	

Источник: собственная разработка автора на основе [7]

Развитие подобных зарплатных проектов – это всегда выигрышное и прибыльное решение, так как банк прежде всего расширяет свою базу клиентов, которые могут пользоваться в будущем и другими банковскими продуктами данного банка, а клиенты, то есть сотрудники предприятия получают свои деньги на карту, оформление которой не требует множества хлопот.

Крупные же банки преимущественно ориентируются на интересы более широкой аудитории и пытаются завоевать доверие у населения путем снижения стоимости обслуживания. Банк старается привлечь как можно больше клиентов, тем самым увеличить свои кассовые остатки. Также широкая сеть банкоматов по всей стране делают использование тех же зарплатных пластиковых карт удобнее, и появляется возможность производить финансовые операции даже в путешествиях.

Многие люди считают мифом то, что банк может вернуть часть стоимости от купленных товаров. Однако сегодня и мелкий и крупный банковский бизнес активно используют cashback, то есть возвращают потраченные на покупки денежные средства [3]. Быль это или небыль сейчас разберемся.

В cashback'е участвуют четыре стороны: магазин, кэшбэк-сервис, клиент банка и сам банк – преимущества получают все. Магазин получает больше клиентов и заказов. Предприниматели затрачивают огромное количество средств на привлечение покупателей, ведь маркетинг – одна из основных статей расходов каждой торговой компании. Заключив соглашение с кэшбэк-сервисом, а затем поделиться частью прибыли с ним – теперь не проблема: **выручка легко покрывает такие расходы**. Так, сервис получает процент от привлечения покупателей. Человек за счет вернувшихся ему процентов от покупки приобрел товар дешевле. С этими сторонами все понятно, но где же выгода банка в таком случае?

На самом деле кредитные учреждения знают, благодаря чему они смогут получить прибыль, ведь не зря они каждый день рекламируют свои услуги и навязчиво предлагают оформить карту с кэшбэком. Прежде всего, благодаря такой услуге банки могут привлечь клиента, который будет активно пользоваться банковским продуктом и советовать его родным и близким. Тогда каждый клиент будет платить за пользование своей картой так называемое годовое обслуживание, а также оплачивать услугу смс-уведомления, которую он скорее всего подключит, чтобы контролировать свои расходы и доходы [4].

Кэшбэк-сервис обычно действует в общепите, на автозаправках, в интернет-магазинах бытовой техники и одежды, то есть в существенно важных областях человеческой жизни, где присутствует большое потребление, и эта услуга позволяет снизить стоимость на некоторые виды продуктов.

Так, держатели зарплатных карт могут пользоваться еще и кэшбэк-сервисом, что существенно снижает стоимость уже полюбоившихся людям товаров. Но реализация зарплатных проектов имеет ряд сопровождающих проблем, которые банк вынужден решить, если он хочет реализовать свой проект [5]. Прежде всего, банк должен расширить сеть банкоматов по области, региону, стране или миру для удобства держателей карт, чтобы даже в отдаленных уголках земного шара или в путешествиях клиенты банка могли использовать свои карты, ведь это во многом способствует упрощению и активизации приведения финансовых операций [6]. Также очень важно бескомиссионное снятие наличных в «чужих» банкоматах. Многие региональные банки, например, банк «Уралсиб», предоставляют своим клиентам такую возможность – пользоваться устройствами самообслуживания других банков на территории всей страны. Эта возможность значительно повышает вероятность выбора данного банка и лояльность клиента к нему. Также для привлечения клиентов банку следует создавать новые бонусные программы, преимущества, сервисы, такие как

кэшбэк, начисление процентов на остаток, бесплатный интернет-банкинг. Плюс ко всему, очень важна реализация Системы «Город» в личном кабинете пользователя интернет-банка, ведь мобильно, быстро и без комиссий оплачивать счета и без очередей в кассах – это мечта любого взрослого человека. Полезно для банка и держателя зарплатной карты увеличение скидок по банковским продуктам для зарплатных клиентов. Клиенты должны понимать, что если они станут участниками зарплатного проекта, то они будут иметь большие преимущества, привилегии и льготы при оформлении, к примеру, потребительского кредита, нежели другой человек, не имеющий такой карты.

Таким образом, путем совмещения интересов нескольких структур можно добиться максимизации полезных факторов для всех сторон, участвующих в зарплатном проекте. Даже несмотря на динамичное развитие крупного и мелкого банковского бизнеса и широкую клиентскую базу, банкам есть куда стремиться и развиваться в ногу со временем. Реализация уже существующих и внедрение предложенных систем позволит не только увеличить количество пользователей зарплатных проектов, приобрести при этом новых клиентов и увеличив доход в разы, но и подчеркнуть свою клиентоориентированность, что поможет тем же региональным банкам выйти на новый уровень по качеству и количеству предлагаемых услуг.

Библиографические ссылки

1. Лешинина В.В. Повышение конкурентноспособности банковского сектора в Челябинской области / Капкаев Ю.Ш., Лешинина В.В. // Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем Материалы Всероссийской научной конференции памяти академика А. И. Татаркина. Под ред. В. И. Бархатова, Д. А. Плетнёва. 2017. С. 104-107.
2. Семина Л.А. Зарплатный проект как канал продвижения банковских продуктов / Л.А. Семина, В.А. Катунина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №12. – С.114-118.
3. Ермолова А.А. Развитие технологий для продвижения банковских продуктов// Открытая электронная библиотека научно-образовательных ресурсов для сельской местности Оренбуржья. – 2016.
4. Национальное агентство финансовых исследований [Электронный ресурс] // НАФИ. URL: <http://nacfin.ru>. Режим доступа: свободный. Дата обращения 15.04.2018.
5. Зубова А.С. Зарплатная банковская карта [Текст] / А.С. Зубова // Контентус. – 2016. – №1. – С. 173 – 174.
6. Лешинина В.В. Информационная асимметрия банковских транзакций в интересах национальной безопасности / Капкаев Ю.Ш., Лешинина В.В. // Судьбы национальных культур в условиях глобализации: материалы IV международной научно-практической конференции Челябинск, 17 – 19 мая 2017 г., Челябинск: Челябинский государственный университет, 2017. – С. 109 – 113.

УДК 331.56 – 338.5

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФЛЯЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИК СТРАН – УЧАСТНИЦ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА)

**А. С. Казаков, А. А. Слива, В. Р. Епищева, В. В. Коновалова,
студенты**

(Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,
Калуга, Россия)

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Т. А. Бурцева

Наиболее адекватными типами моделей инфляционной динамики для описания инфляционных процессов в экономике являются:

- 1) традиционная монетаристская модель [1];
- 2) модель равновесного уровня цен (модель P^*) [2];
- 3) новая кейнсианская кривая Филипса, учитывающая ожидания экономических агентов [3].

Первая модель основывается на предположении, что основным фактором выступает темп роста предложения денег в экономике, при этом в качестве зависимой переменной рассматривается уровень потребительских цен. Спецификация модели, как правило, нелинейная, поэтому используется линеаризация данных с помощью логарифмирования. Вторая модель – модель равновесного уровня цен, также основывается на классическом уравнении количественной теории денег, что покупательная способность денежной единицы и уровень цен определяются количеством денег в обороте. Постепенноколичественная теория денег трансформировалась в монетаристскую концепцию современной экономической теории. Третья модель – модифицированная краткосрочная кривая Филипса, одна из современных теоретических концепций, используемых для разработки эконометрических моделей инфляционных процессов.

Объяснение обратной зависимости между инфляцией и безработицей было предложено И. Фишером еще в 1926 г., но признание данный факт