

на долгие времена...

*к вопросу современного развития
банковских инноваций*

Усиливающаяся конкуренция во всех секторах экономики, в том числе в банковской системе, заставляет банковских менеджеров постоянно расширять спектр предлагаемых услуг. Меняющийся ассортимент предлагаемых продуктов обусловлен постоянным развитием потребностей клиентов, в свою очередь, вызвано общеэкономическими тенденциями, а также постоянным развитием научно-технического прогресса.

Постоянное совершенствование и диверсификация банковских операций – это одна из неотъемлемых характеристик банка, присущая ему как предприятию, которое не только учитывает жизненный цикл товара, но и заинтересовано в постоянном расширении клиентской базы как количественно, так и качественно, привлекая более обеспеченных и стабильных вкладчиков.

Динамика привлеченных средств физических лиц свидетельствует о сохранении позитивных тенденций развития банковского сектора. В 2005 г. средства населения в банках выросли на 39% до 2817 млрд. рублей (в 2004 г. на 30%).¹ В первом полугодии 2006 г. средства населения в банках выросли на 13,6% до 3200,3 млрд. руб. (в соответствующем периоде 2005 г. на 16,3%).²

Скробот Е.С.
соискатель,
Институт
международного
права и экономики
имени А.С. Грибоедова

¹ Обзор рынка вкладов граждан за 2005 год // <http://russianbankinfo.ru/inform/view.php>

² Обзор рынка вкладов граждан за I полугодие 2006 года // <http://russianbankinfo.ru/inform/view.php>

На 1 января 2007 года вклады населения в банках возросли уже до 3793,5 млрд. руб.³

Банки должны наращивать объемы депозитных операций, так как средства населения – это потенциал для формирования ресурсной базы. Поэтому необходимо расширять и обновлять спектр предлагаемых услуг. При этом инновационная услуга должна быть не только удобной и привлекательной для клиента, но и прибыльной для банка. Исходя из этого, банковским менеджерам важно определить верный целевой сегмент для внедрения новых видов банковских услуг.

Анализируя возможные группы существующих и потенциальных вкладчиков, в качестве целевого сегмента можно остановить внимание на VIP-клиентах, которые обладают не только значительными объемами финансовых ресурсов, но и потенциалом в плане долгосрочного сотрудничества.

Следует отметить, что VIP-клиенты – это не обычная категория вкладчиков, она требует особенного подхода и соответствующего уровня обслуживания, которое в банковской практике получило название Private Banking и подразумевает:

- персональный характер обслуживания VIP-клиента;
- предложение специализированных наборов услуг;
- нестандартную форму предложения, внедрения новых услуг;
- гарантирование конфиденциальности.

Основываясь на сложившемся опыте российских банков, сервисами Private Banking пользуются клиенты с депозитами, как правило, в размере не менее 100 тыс. долл. Следовательно, доход, получаемый банком от операций с VIP-клиентом, позволяет выделить ему персонального менеджера.

VIP-клиенты, как правило, интересуются более сложными банковскими продуктами, чем

³ Обзор банковского сектора Российской Федерации
// http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/

**банки должны наращивать
объемы депозитных
операций, так как средства
населения – это потенциал
для формирования
ресурсной базы**

рядовые вкладчики. В связи с этим в рамках Private Banking обычно предлагаются так называемые структурированные банковские продукты. Для привлечения VIP-клиентов, банки идут на предоставление в рамках Private Banking целого ряда дополнительных сервисов, не связанных напрямую с финансово-кредитной деятельностью (широкий

выбор скидок в самых разных учреждениях, всевозможные консультации по различным вопросам и т.д.).

Опыт внедрения Private Banking в России подтверждает тот факт, что для развития этой комплексной услуги необходимо как минимум два фактора: высокий уровень доверия к банковской сфере, а также наличие в стране граждан среднего класса.

Российские эксперты в области Private Banking отмечают важность таких услуг в рамках обслуживания VIP-клиентов, однако советуют банкам, желающим работать в этом направлении, не перестараться. Дело в том, что слишком назойливая реклама подобных продуктов, как и любых сопутствующих услуг, скидок и т.д., может отпугнуть состоятельных клиентов, которые, действуя от противного, руководствуются принципом «я и сам могу себе это купить». Другими словами, Private Banking – это, в первую очередь, банковские услуги, а уже потом – любой другой сопутствующий сервис.

В качестве выводов, сделанных из имеющегося опыта работы с такими клиентами, следует отметить, что они не являются потребителями обычной рекламы, и большинство из них приходит со всеми объемами капиталов в банк, с которым давно сотрудничали.

Однако персональные менеджеры VIP-клиентов вполне способны выявить направления деятельности, интересующие таких клиентов, и на этой основе возможна разработка банковской инновации.

Учитывая результаты опроса группы VIP-кли-

ентов (около 700 человек) на предмет качества оказания существующих услуг, достаточности ассортимента предлагаемых продуктов и выявления клиентских предпочтений, были получены следующие результаты:

- клиентов устраивает работа персональных VIP-менеджеров, и по качеству обслуживания все они получили высокие оценки, что рассматривается руководством банка как положительный момент, способствующий продолжению эффективного сотрудничества, и, следовательно, имеется реальная база для внедрения инновационного продукта, предназначенного для VIP-клиентов;

- в качестве преимуществ действующего ассортимента, было отмечено предоставление услуг мультивалютного банкинга; возможность ведения мультивалютного счета, которую использует практически каждый VIP-клиент; гибкая процентная политика в области одновременного использования кредитных, депозитных и расчетных операций;

- в качестве предпочтений было выявлено желание клиентов инвестировать средства дополнительно, так как действующие вклады обладают недостаточно высокой процентной ставкой по отношению к другим видам финансовых операций. По сути, депозит сберегает денежные средства от инфляции, но не приносит вкладчикам желаемого дохода. Некоторые из опрошенных предлагали создать специальный инвестиционный отдел, который бы оказывал услуги консультационного характера в части распоряжения средств клиентов.

Следует отметить, что во многих банках существует отдел по работе с ценными бумагами, а, следовательно, имеется кадровый потенциал и положительный опыт в области инвестирования на фондовом рынке.

Учитывая совокупный интерес VIP-клиентов, оценивая его с позиций банковского менеджмента, в практическую деятельность бан-

VIP-клиенты – это

не обычная категория

вкладчиков, она требует

особенного подхода

и высокого уровня

обслуживания

ков необходимо активнее внедрять такие услуги, как:

- объединенные фонды банковского управления, что позволит клиенту стать не только участником коллективного инвестирования, но и получить уровень дохода, превышающий процент по депозиту;

- интернет-трейдинг (для клиентов, которые желают самостоятельно распоряжаться покупкой и продажей активов).

Привлекательность таких услуг может быть обеспечена консалтинговой деятельностью специалистов банка, которые будут курировать клиентов и оказывать консультационную помощь в вопросах самостоятельного распоряжения средствами.

Литература

1. Гиблинг Д., Пенкина И., Росс А. Розничные банковские услуги: пойдет ли Россия по пути Центральной Европы? // Аналитический банковский журнал. - 2004. - 6. - С. 70-75.

2. Зубченко Л.А. Сегментация банковских клиентов: Новые тенденции и подходы // Банки: мировой опыт. -2004. - 6. - С. 21-24.

3. Обзор рынка вкладов граждан за 2005 и 2006 гг. // <http://russianbankinfo.ru>

4. Обзор банковского сектора Российской Федерации // http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/

pn

Ye.S. Skrobot,

PhD researcher, Griboyedov Institute for International Law and Economics

On the Question of Modern-Day Development of Banking Innovations

T*he paper examines main aspects of development of the services offered by commercial banks to their VIP customers. Services, which can be taken on board by banks, are also proposed.*