

РЕЗЕРВЫ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА ВТБ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

© 2018 **Осипова Екатерина Сергеевна**

© 2018 **Вишневер Вадим Яковлевич**

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской армии, д. 141

E-mail: ab3535@mail.ru

В статье раскрываются основные составляющие конкурентоспособности Банка ВТБ. Выявляются резервы повышения конкурентоспособности за счет повышения эффективности привлечения средств физических и юридических лиц.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность банка, конкурентное преимущество, банк ВТБ, глобализация финансовых рынков.

Развитие процесса глобализации экономики приводит к тому, что одной из главных составляющих мирового финансового рынка стала выступать конкуренция [1]. Конкурентоспособность российской банковской системы повышает конкурентоспособность страны в целом. Поэтому развитие национальной промышленности в значительной степени зависит от конкурентоспособности банковской системы РФ.

Конкурентоспособность банка — это результат деятельности банка на различных доступных сегментах рынков финансовых услуг и продуктов и во многом она определяется долей банковского рынка и величиной нормы прибыли, получаемой при проведении всего многообразного спектра банковских операций в сравнении с аналогичными показателями банков-конкурентов. В связи с этим одной из приоритетных задач коммерческого банка является анализ конкурентоспособности и разработка методов ее повышения.

Изменение мирового финансового рынка в результате глобализации и внедрения информационных и коммуникационных технологий оказывает существенное влияние на усиление межбанковской конкуренции.

Конкуренция заставляет банки активно проводить политику по развитию на рынке и работу с клиентами, что включает расширение ассортимента банковских продуктов и услуг и совершенствование их качества, что в свою очередь приводит к росту эффективности банковской деятельности и перераспределения финансовых ресурсов. Таким образом, банковская конкуренция является движущей силой качественного улучшения банковского сектора, нацеленного на максимальную доступность банковских услуг и наиболее полное удовлетворение интересов клиентов [2]. Банк ВТБ относится к крупнейшим банкам России и занимает лидирующие позиции в рейтинге банков по активам. На 01.01.2018 г. сумма активов банка составила 9606 млрд. руб., что выше на 2,75% по сравнению с предыдущим годом.

Банк ВТБ на конкурентном рынке банковских услуг демонстрирует способность успешно функционировать и добиваться цели получения максимально возможной доли рынка и прибыли. За последнее время можно наблюдать постоянный рост привлеченных средств физических лиц (табл.).

В рамках действующей стратегии разви-

Таблица. Динамика привлеченных средств физических лиц банком ВТБ в 2017–2018 гг.*

Дата	Привлеченные средства физических лиц, млн. руб.	Привлеченные средства физических лиц, изменение, %
январь 2018	2507 981	4,34
декабрь 2017	2403 584	1,61
ноябрь 2017	2365 438	1,15
октябрь 2017	2338 544	31,26
сентябрь 2017	1781 587	2,69
август 2017	1734 984	1,69

*Источник: Официальный сайт Банка ВТБ. Режим доступа: <https://www.vtb.ru>

тия группа ВТБ в 2018–2019 гг. планирует расти в розничном сегменте бизнеса опережающими темпами. Стоит задача повысить доли рынка по всем ключевым показателям эффективности (KPI) работы с клиентами — физическими лицами, что должно привести к увеличению их доли в кредитном портфеле банка с 20% до 30%, а в обязательствах — с 30% до 40%. В результате в активах Группы ВТБ планируется увеличить долю более доходного бизнеса и повысить устойчивость базы фондирования, что однако требует особого внимания к проблеме кредитных рисков [3].

Увеличение доли привлеченных средств из массового сегмента становится одной из ключевых задач по оптимизации стоимости розничного фондирования. Достигаться она будет путем увеличения доли депозитов физических лиц до востребования в 1,5 раза и кратным ростом доли рублевых пассивов в сравнении с валютными. Оперативное решение поставленных задач должно обеспечить опережающее снижение стоимости фондирования Группы ВТБ и окажет положительное влияние на чистую процентную маржу.

Банк ВТБ в настоящее время решает задачу выхода в лидеры российского банковского рынка по качеству сервиса и лояльности клиентов в своих сегментах. Основным вектором развития в этом направлении является повышение эффективности и функциональности мобильного и интернет-банкинга.

Корпоративно-инвестиционный бизнес банка ВТБ нацелен на повышение рентабельности с сохранением лидирующих позиций в работе с крупнейшими корпоративными клиентами, для этого осуществляются следующие меры:

- Изменение отраслевой структуры кредитного портфеля под приоритеты с обязательным ростом кредитования на уровне среднерыночного;
- Модернизация ИТ-платформы, внедрение прорывных продуктов-локомотивов и рост качества сервиса должны способствовать увеличению средней доли в обороте (СДО) на счетах юридических лиц и в транзакционном обслуживании;
- Изменение структуры фондирования позволит снизить стоимость продуктов и услуг банка и повысить конкурентоспособность, что приведет к диверсификации клиентской базы;
- Развитие географии бизнеса торгово-экс-

портного финансирования через появление новых продуктов [4].

Процентные ставки, установленные банком ВТБ, наиболее конкурентоспособны на российском банковском рынке. У физических лиц учитывается только официальный размер заработной платы, позволяющий определить платёжеспособность клиента и максимальную сумму кредита. Поручители не требуются. Оформление залога необходимо только при крупной сумме кредита либо долгим сроком. Главной особенностью банка является полное отсутствие комиссии, что выгодно отличает его от многих других банков на российском рынке, которые с целью получения большей прибыли привлекают клиентов низкой процентной ставкой по кредиту, однако дополнительно взимают различные комиссии, так что ставка становится не выгодной для клиента.

Следующей отличительной особенностью банка ВТБ является оформление ипотечного кредита на специальных условиях. ВТБ при определении кредитоспособности заёмщика и величины кредитного риска учитывает дополнительно отношение общей суммы ежемесячных обязательств заёмщика к совокупному семейному доходу за тот же период, включая достаточность денежных средств [5].

Широкая диверсифицированная база клиентов является также важным преимуществом ВТБ на рынке. Благодаря работе банка со всеми категориями клиентов ВТБ эффективно управляет своими ресурсами и сводит все финансовые риски к минимуму, что даёт возможность банку кредитовать экономические организации. Банк ВТБ имеет огромный опыт массового обслуживания клиентов, позволяющий ему лидировать на розничном секторе банковских услуг.

Банк имеет возможность совершать огромное количество операций и обслуживать большие финансовые потоки благодаря высоким стандартам технологии предлагаемой банковской продукции банка.

Крупная сеть сбыта банка играет не последнюю роль в конкурентных преимуществах банка. Она обеспечивает доступность услуг Банка на всей территории страны. К тому же, разветвлённая сеть подразделений даёт банку ВТБ возможность комплексно обслуживать корпоративных клиентов по единым стандартам, создаёт специальные условия для тиражирования и крупномасштабного внедрения современных

информационных технологий и быстрого продвижения новой банковской продукции.

Расчётная система банка даёт возможность проводить большой объём платежей между отделениями банка в режиме реального времени. Такая система даёт преимущества банку ВТБ в развитии услуг для клиентов, бизнес которых ведётся в различных городах и населённых пунктах.

По величине собственных средств банк ВТБ существенно превосходит многие другие банки. Поэтому банк может активно предлагать большие и долгосрочные кредиты юридическим лицам. Также данное преимущество банка позволяет ему инвестировать в развитие собственной инфраструктуры и внедрять современные информационные технологии.

Для сохранения текущей лидирующей позиции на рынке и дальнейшего повышения конкурентоспособности Банка, можно предложить провести в банке следующие мероприятия:

- ведение продаж в реальном времени с помощью триггеров в рамках усовершенствования действующей системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM-стратегии [6]. Необходимость возникает в связи с тем, что в примере с триггерами впервые возникает ситуация, когда никакая пробная ручная проверка процесса не может быть проведена в отсутствие технологии. Единственный триггер, который действует в ручном режиме,— это непосредственно коммуникация лицом к лицу. Когда клиент зайдёт в отделение банка, работник отделения может предложить ему услуги. Если же необходимо быстро обработать информацию от партнера, то в отсутствие подключения к автоматическому обмену информацией ответ может идти несколько дней, устареть и перестать быть актуальным и нужным для клиента;

- проведение на сайте видео-консультаций для того, чтобы клиент мог быть проинформирован об условиях предоставления услуг, тарифе и другой требуемой информации;

- внедрение в местах большой проходимости потенциальных клиентов видео-терминалов, что будет являться виртуальным офисом для получения информационной консультации

в качестве дополнительного канала продаж продуктов банка;

- внедрение в виде канала продаж интерактивных сенсорных панелей, что поможет сэкономить время клиенту, повысить качество обслуживания в банке, а также оптимизировать время сотрудников фронт-линии офиса и call-центра;

- проведение маркетинговых методов воздействия в развитии коммуникаций с клиентами и продажи продуктов потенциальным и действующим клиентам;

- проведение различных вебинаров и поддержание коммуникаций в социальных сетях для развития отношений с состоятельной категорией клиентов, что на данный момент является актуальным. Персональные коммуникации с клиентами выгодно выделяют банк среди других кредитных организаций;

- проведение маркетинговых мероприятий по поиску потенциальных клиентов с целью получения контактных данных потенциальных клиентов, проявивших интерес к его продукции и услугам.

Использование данных рекомендаций в бизнес-стратегии банка позволит повысить конкурентоспособность Банка ВТБ на российском банковском рынке.

После мирового финансового кризиса успешное продвижение банковских услуг снова стало зависеть напрямую от конкурентных преимуществ банка, правильного выбора стратегии выхода на рынок и её реализации, соответствия рыночной конъюнктуре характеристик банковского продукта, а также информированности клиента о банковских продуктах, правильности определения каналов продаж и правильности позиционирования услуг.

Для получения конкурентных преимуществ ВТБ необходимо инвестировать в привлечение клиентов и продвижение своих услуг и продуктов на рынок. При этом огромное значение будет иметь то, насколько банк сумеет дополнительно развить свои конкурентные преимущества, приспособиться к потребностям клиентов и сформировать новые потребности в банковской продукции.

Библиографический список

1. Вишневер В.Я. Взаимосвязь глобализации и монополизации мировой экономики. // Экономические науки, 2003, № 5. С. 55–61.
2. Вишневер В.Я., Петрова А.А. Особенности проявления конкуренции на банковском рынке России на современном этапе // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями [Текст]: межвуз. сб. науч. тр. / [редкол.: Н.А. Чечин, С.А. Ерошевский (отв. ред.) и др.]. — Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2014. — Вып. 2. — С. 29–36.
3. Вишневер В.Я., Соколов А.А. Управление кредитным риском как инструмент борьбы с возникновением проблемных активов // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2013. — № 3(101). С. 20–24.
4. Стратегия развития Группы ВТБ на 2017–2019 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vtb.ru/o-banke/gruppa-vtb/strategiya/>
5. Глава розницы ВТБ: у нас агрессивные планы по росту ипотеки и привлечению средств физлиц. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.interfax.ru/interview/582405>
6. Сухов М.И. Современная банковская система России: некоторые актуальные аспекты // М.И. Сухов // Деньги и кредит. 2016. № 3. С. 3–6.

Поступила в редакцию 26.02.2018 г.