

**Выстраивание долгосрочных отношений малого бизнеса и
коммерческого банка
(на примере АО «Альфа-банк»)**

*Киченко Л.П. - Кандидат экономических наук
Латина Ю.О. - Магистр экономического факультета ПГНИУ,
Пермский государственный национальный исследовательский университет
г. Пермь, Россия,
e-mail: marketing.psu@yandex.ru*

В данной статье проведен анализ ситуации на рынке банковских услуг России. Проводится анализ кредитных продуктов для малого бизнеса трех крупных коммерческих банков России. Рассмотрена динамика количества действующих коммерческих банков на территории России. Проводится анализ конкурентов для АО «Альфа-Банк» в сфере обслуживания юридических лиц и предложен комплекс мер. В заключении сформулированы рекомендации по подготовке комплекса маркетинга в разрезе 4Р для коммерческого банка АО «Альфа-Банк». Рекомендации направлены на формирование долгосрочных отношений с клиентами банка и для создания благоприятного климата для развития малого и среднего бизнеса в России.

Ключевые слова: Коммерческий банк, банковский сектор, тенденции, банковская система, банковский продукт, кредитование, кризис, кредитные организации, анализ конкурентной среды, процентные ставки для малого и среднего бизнеса.

В современных рыночных условиях любая организация сталкивается с конкуренцией и принятием решений по борьбе с ней. Каждая организация разрабатывает свою стратегию, концепцию и политику, придерживаясь выбранного курса, идя к своей цели. Банковский сектор услуг – не исключение. На данный момент в России насчитывается около 623 банков и иных кредитно-финансовых организаций, имеющих лицензию Банка России на ведение деятельности. [3]

Исходя из графика (См. рис.1), приведенного ниже, данный рынок имеет тенденцию к сокращению количества участников на рынке банковских услуг.

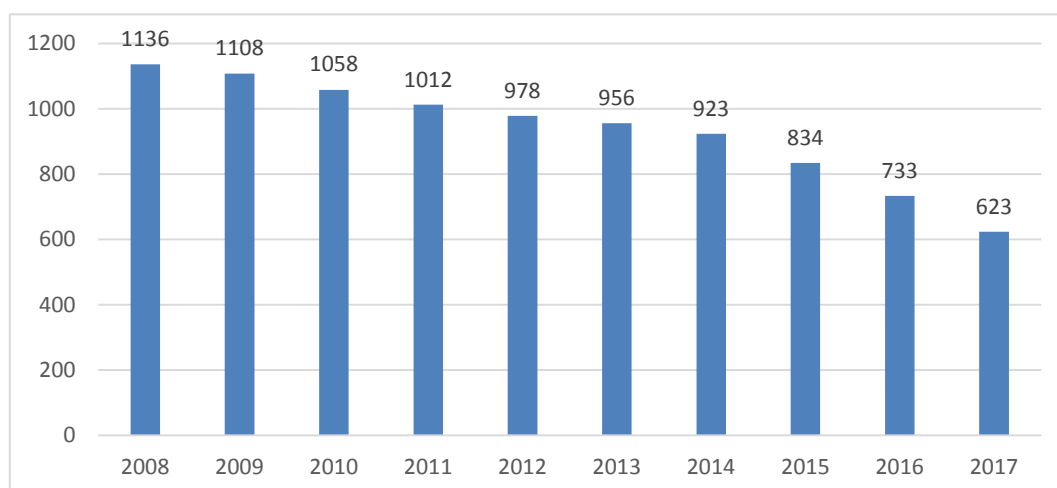


Рисунок 1. Динамика количества действующих коммерческих банков на территории России

Коммерческие банки волатильны к рыночным колебаниям (будь то рост или кризис), поэтому во избежание социально-культурных и национально-экономических волнений, коммерческие банки жестко регулируются и контролируются Центральным банком Российской Федерации. С 2008 г. по 2017 г. количество действующих банков на территории России сократилось в 1,83 раза (сокращение на 45,8% за представленный период) [5]

Хотя банковская конкуренция с каждым годом снижается, в общем масштабе истинные «гиганты» своего дела расширяются и наращивают мощности.

АО «Альфа-Банк» входит в ТОП-10 коммерческих банков России, 5-е место среди всех коммерческих банков в России (см. таб.1), и 2-е место по России среди коммерческих банков без государственного участия. [5]

Таблица 1. Крупнейшие коммерческие банки Российской Федерации

Место в рейтинге	Наименование банка	Собственный капитал на 01.03.2017, млн.руб
1	 СБЕРБАНК ПАО Сбербанк	3 264 246,5
2	 Группа ВТБ (ПАО)	1 040 432,2
3	 ГАЗПРОМБАНК Банк ГПБ (АО)	682 449,2
4	 РоссельхозБанк АО "Россельхозбанк"	386 493,4
5	 Альфа-Банк АО "АЛЬФА-БАНК"	354 313,9
6	 открытие ПАО Банк "ФК Открытие"	266 279,3

Учитывая уровень конкуренции 2012-2017 гг. в банковском секторе России, можно уверенно сказать, что «Гиганты» забирают крупную долю рынка себе, создавая своего рода олигополию в сфере банковских услуг.

Для определения степени конкуренции был рассчитан коэффициент CR-3 за 2012-2017 гг., который доказывает утверждение о средней

концентрации конкуренции на рынке банковских услуг (см.таб.2) [2]. Это связано в первую очередь с тем, что крупные коммерческие банки удерживают большую долю средств, имеют расширенную сеть филиалов, и большие мощности для привлечения и удержания клиента.

Таблица 2. Динамика показателя концентрации конкуренции за 2012-2016гг.

CR-3	2012	2013	2014	2015	2016
	0,48	0,51	0,50	0,52	0,50

Если посмотреть на данный коэффициент с другой стороны, то можно предположить, что большая часть средств населения сосредоточена в ТОП-10 крупных банков России.

Однако, даже такое незначительное количество крупных контрагентов не говорит о том, что не нужно стремиться к идеальному сервису и постоянному расширению продуктовой линейки. Современные тенденции развития рынка говорят о высокой избирательности и требовательности.

В век информационных технологий мало предложить клиенту выгодный процент по кредиту, также его не удивить и длинным льготным периодом по кредитной карте. Клиент должен понимать, что его банк находится в шаговой доступности от него, и всегда в курсе о любой его потребности.

В октябре-декабре 2017 года нами было проведено маркетинговое исследование по определению желания клиентов АО «Альфа-Банк» открыть свой бизнес. Опрошено 100 респондентов – клиентов АО «Альфа-Банк» (см.рис.2,3,4), которые предпочли удобное мобильное приложение и персонального менеджера, дистанционно решающего любой вопрос, процентной ставке по кредиту. Результаты опроса приведены в виде графиков (см. рис. 2,3,4).

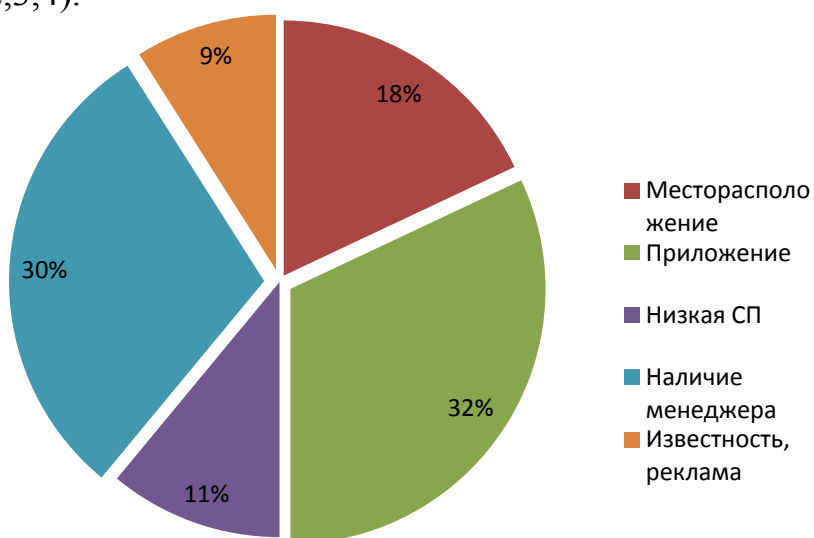


Рисунок 2. Вопрос №1 «Что для Вас является определяющим в выборе банка?»

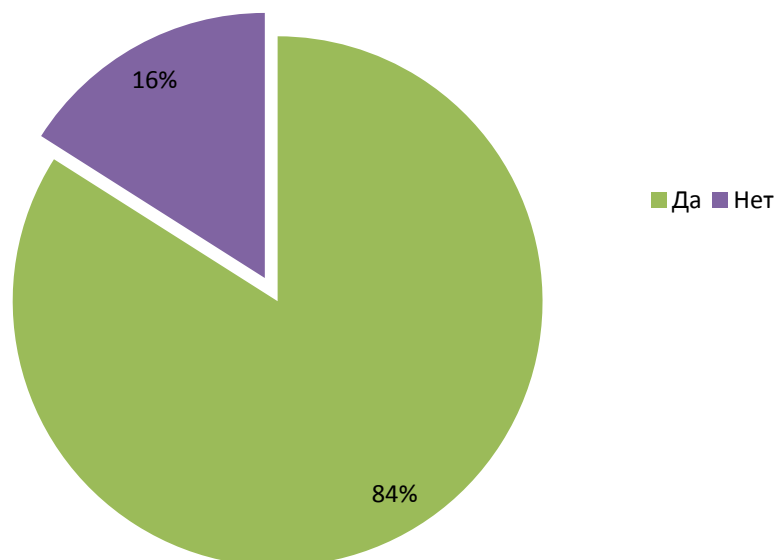


Рисунок 3. Вопрос №2 «Хотели бы вы получать выписки/справки без визита в банк?»

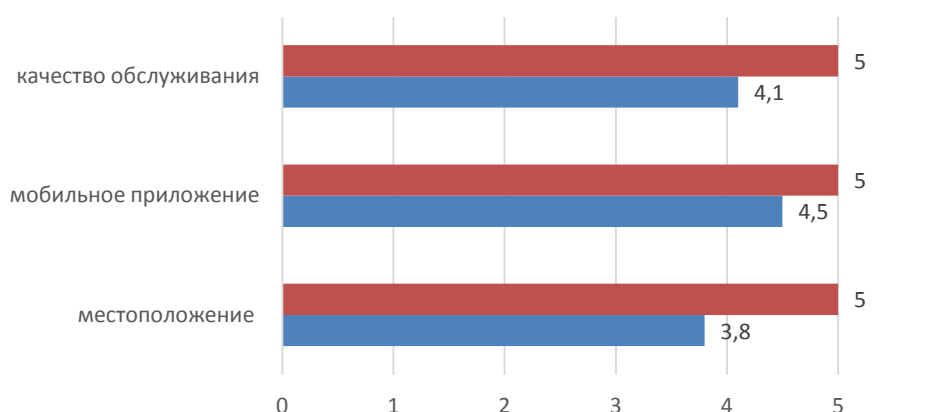


Рисунок 4. Вопрос №3 «Оцените АО «Альфа-Банк» по шкале от 0 до 5?»

Исходя из результатов проведенного анализа, можно сделать вывод, что сейчас клиент не хочет тратить свободное время в очередях за справками и выписками, ему нужно дать свободу выбора и свободу действий – через персонального менеджера или удобное мобильное приложение.

Ключевой является проблема выстраивания долгосрочных отношений с клиентом. Развитие коммерческого банка напрямую зависит от общеэкономической конъюнктуры и от выбранной стратегии, т.к. колебания рынка влияют на деятельность коммерческого банка. Для вывода России из экономического кризиса 2014-2016 гг. была разработана «Концепция социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года» [1]. В ней детально прописаны миссии, задачи и способы достижения поставленных целей. Одной из них является развитие и становление малого и среднего бизнеса в России. Создание благоприятных условий для малого и среднего бизнеса формирует благоприятный инвестиционный климат.

Коммерческие банки играют ключевую роль, являясь посредниками, которые обеспечивают бесперебойную работу предприятий.

Онлайн-опрос респондентов, задача которого была в выявлении желания потребителя открыть собственный бизнес, дал следующие результаты (рис. 6).

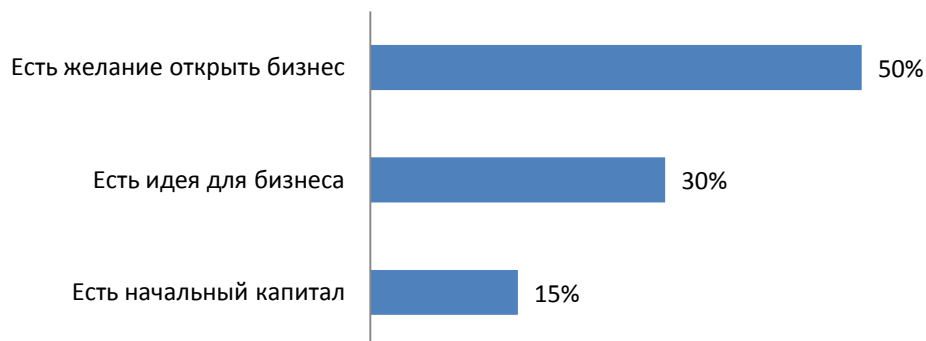


Рисунок 5. Результаты онлайн-опроса об интересе к открытию своего бизнеса

По результатам проведённого онлайн опроса, более 50% в возрасте от 21 до 30 лет хотели бы открыть свой бизнес. Однако, только 30% имеют идею для Start-Up, и 15% опрошенных имеют начальный капитал для организации и развития своей идеи (см. Рис.6)

Приведенное исследование также включало сравнительный анализ конкурентов АО «Альфа-Банк», с точки зрения условий кредитования для малого бизнеса (см. таб.4).

Таблица 4. Сравнительный анализ условий кредитования малого бизнеса в трех крупных банках

Параметр	АО «Альфа-Банк»	ПАО «Сбербанк России»	Группа «ВТБ»
Цель кредита	Любые цели	Любые цели	Развитие бизнеса
Валюта кредита	Рубли	Рубли	Рубли
Сумма кредита	500.000 – 6.000.000	500.000 – 2.000.000	До 150.000.000
Срок кредита	13,18,24,30,36 мес.	От 3 мес. до 36 мес.	До 60 мес.
Процентная ставка	От 12,5% годовых	От 14,9% годовых	Индивидуально
Прочие условия	*Без залога * С поручителем *срок ведения бизнеса не менее 12 мес.	*Без залога/с залогом * С поручителем *не менее 6 мес.	*Залог любое имущество *ведение бизнеса не менее 9 мес.

В данной таблице представлены условия по кредитованию малого бизнеса (ИП, ООО, АО) в АО «Альфа-Банк», а также основные конкуренты: ПАО «Сбербанк России», Группа «ВТБ». Исследование показало:

- ни у одного из 3-х банков нет программы для Start-Up, когда бизнес еще не ведется. Необходимо успешное ведение бизнеса не менее 6 месяцев в случае с ПАО «Сбербанк России», и не менее 12 месяцев для кредитования в АО «Альфа-Банк»;

- все представленные банки предоставляют кредит на короткий срок, максимальный у Группы «ВТБ» - 60 месяцев;

- высокие процентные ставки. В среднем переплата составит 495 000 рублей = $\frac{1}{4}$ от суммы кредита (если сумма кредита: 2 млн. руб., срок: 36 мес., ставка: 14,9%).

Проведя мониторинг остальных предложений коммерческих банков, выявили что не было предложений для начала бизнеса и предложений сотрудничества с нуля.

В условиях конкуренции крайне важно иметь сильное преимущество и уметь оперативно реагировать на колебания внешней и внутренней среды. Одно из направлений развития АО «Альфа-Банк» - это создание долгосрочных отношений с клиентом. АО «Альфа-Банк» уже зарекомендовал себя как надежный банк с многогранными возможностями и продуктами для каждого. Консорциум «Альфа-Групп» занимается инвестированием, управлением инвестиционными портфелями своих клиентов, и торговлей ценными бумагами.

Для развития долгосрочных отношений с клиентами малого и среднего бизнеса, необходимо создать плацдарм, который позволит АО «Альфа-Банк» стать Бизнес-Ангелом и «спасителем» для своего клиента, который имеет прибыльную идею, знает, как ее реализовать.

На основе проведенного анализа, можно предложить следующий комплекс мер по решению проблемы выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, в разрезе комплекс маркетинга 4P:

1. Товарная политика:

- Создание онлайн площадки для отбора лучших Start-Up проектов и дальнейшее финансирование проекта (срок не менее 6 лет);
- Онлайн доступ ко всем выпискам по расчётным счетам;
- Онлайн формирование пакета необходимых документов (без обращения в банк, и звонков на Горячую линию).

2. Ценовая политика:

В случае когда АО «Альфа-Банк» будет выступать инвестором проекта, то он должен создать условия для снижения общих затрат этого бизнеса

- Снизить стоимость Пакетов Услуг для Start-Up проекта, снижение комиссии за какие-либо операции по РКО;
- Проект Start-Up должен обслуживаться в банке полностью, на полный срок;
- Снижение ставки процента по кредитованию для выбранного Start-Up проекта.

3. Сбытовая политика:

- Онлайн вопрос-ответ для бухгалтера и/или иных уполномоченных лиц;
- Онлайн доступ ко всем выпискам по расчетным счетам;
- Консультации с юристами и финансистами.

4. Коммуникационная политика:

- Участие АО «Альфа-Банк» в ежегодных конференциях и выставках «Молодой предприниматель»;
- Создание онлайн платформы для отбора участников Start-Up проекта;
- Развитие отношений с бизнес-инкубаторами и Университетами;
- Проведение бесплатных обучающих семинаров для предпринимателей, для повышения финансовой грамотности населения.

Данные рекомендации позволят создать благоприятный климат для развития малого и среднего бизнеса в России, а также увеличат прибыль и оборот коммерческого банка. Кроме того, данный проект нацелен на расширение клиенткой базы, как юридических, так и физических лиц.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»;
2. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник // М.: Юрайт, 2014;
3. Тавасиев, А. М. Банковское дело: управление кредитной организацией: учебник / А. М. Тавасиев 2-е изд., перераб. и доп./ М: Дашков и К, 2011;
4. Центральный Банк Российской Федерации Информация об обязательных нормативах. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения 03.05.2017);
5. Центральный Банк Российской Федерации раздел:// Статистика/Банковский сектор/Банки России. URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения 09.05.2017);