

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/35594>

Тип работы: Статья

Предмет: Финансы и кредит

-

Анализ проблемных сторон российского Private Banking

Развитие обслуживания private banking в банках России становится одной из наиболее приоритетных задач. Private banking всегда был важным бизнес-направлением, однако зачастую выполнял функцию имиджевого подразделения.

Программы лояльности для российского VIP-клиента сейчас можно выстраивать лишь за счет непростого выбора наиболее востребованных услуг при ограниченных ресурсах. Доходы в бизнесе падают, что является проблемой для нынешнего российского рынка private banking.

Начнем с главного - вспомним, что основным целевым клиентом российского private banking в основном является собственник среднего и малого бизнеса с совокупным состоянием от 5-10 млн долл. и возрастом 50-60 лет, который в ближайшее время планирует еще активно заниматься задачами своей компании в России, но уже в ближайшей перспективе рассматривает постепенный отход от дел.

Разумеется, есть и более состоятельные клиенты, на которых ориентируются крупные банки, обладающие изначально более продвинутыми технологиями, но список FORBES уже исчерпан - эти клиенты либо обслуживаются самостоятельно, либо давно и успешно поделены, так что их привлечение проблематично.

Поскольку основная часть сбережений состоятельных клиентов размещена в валюте, на оценку российского рынка private banking неизбежно оказывает влияние изменение валютного курса.

Сложность состоит в том, что он является весьма привлекательным не только для вашего, но и для практически всех банков, и его нужно защитить, предложив ему что-то новое в сфере программ лояльности.

Не будем забывать о том, что речь идет об обострении конкурентной борьбы на всем рынке российского private-a, которая проходит на фоне быстрого тиражирования уникальных решений. К тому же у крупных банков в любом случае больше ресурсов на внедрение новых технологий, чем у их более мелких коллег, в результате банковские продукты у первой рейтинговой полусотни российских банков практически идентичны, вплоть до тарифов и комиссий.

Вывод из сложившейся ситуации вполне очевиден: нужны новые инструменты и новые технологии, направленные на формирование лояльности. Однако такие технологии должны разрабатываться и применяться с учетом рыночных критериев оценки привлекательности предложения, четко обоснованных экономически со стороны клиента (а значит, и со стороны структурного подразделения банковского private banking). Серьезно, системно лояльностью в сфере российского private banking практически никто так и не занимается.

Почему же в России банки менее требовательны к своим клиентам? Можно выделить две основные причины.

1) Невысокий кредит доверия к российской банковской системе. По оценкам экспертов рынка, около 70% капитала состоятельных клиентов России размещено на счетах банков за рубежом. Что касается размещений на территории России, то в целях диверсификации рисков в портфеле состоятельного клиента находится в среднем два-три банка. В этой связи, обсуживая по сути целевого клиента сегмента, банк вынужден работать лишь с небольшой частью его капитала.

2) Заниженные ожидания клиентов от российских банков. Как правило, клиенты осознают, что private banking в России пока еще молод и неопытен, и ожидают от российских банков решения несложных каждодневных банковских задач, пользуясь простыми, понятными банковскими инструментами, в то время как более сложную функцию сохранения и управления капиталами доверяют зарубежным банкам. В связи с этим в российских банках размещается лишь та часть денежных средств, которая необходима для обслуживания комфортного проживания в России. С учетом того, что пороги входа на рынке невысокие, состоятельный клиент имеет возможность получать топовые для рынка банковские услуги и удовлетворять различные потребности сразу в нескольких банках.

Отечественный private - это «корпоративная программа лояльности»: в первую очередь обслуживается

корпоративный бизнес или, если модель, используемая в банке, приближена к западной, как у лидеров рынка, акцент делается на средства под управлением и депозит, а все остальное - дополнительный и необязательный, но в целом все-таки значимый сервис. Это нормальная практика, но в российских условиях она приводит к уменьшению спектра продуктов и услуг, которые обеспечивают банкам основную прибыль. Таким образом, возможность заработать сводится к одному, в лучшем случае, к двум продуктам. К остальному ассортименту финансовых услуг, прежде всего, к программам небанковской лояльности, отечественный рынок private banking всегда относился свысока и не задумывался о них как о бизнесе. В результате сегодня финансовую лояльность воспитать практически невозможно. Остаются лишь дополнительные услуги, где клиента обслуживают в соответствии с его VIP-статусом

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/35594>