

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее важных направлений деятельности коммерческого банка является оценка и анализ клиентской базы.

С позиции экономической ситуации, сложившейся в России и увеличившейся конкуренции на настоящий момент актуальность темы заключается в том, что ведущие цели, стоящие перед банковскими организациями, к которым относится предоставление клиентам различных банковских продуктов и услуг, а также введение новых, установление приемлемых процентных ставок по кредитным и депозитным продуктам, организация максимально комфортного обслуживания и индивидуального подхода к каждому клиенту.

Лишь при использовании данных критериев и подходов банковская организация сможет удержать уже существующих клиентов банка, а также привлечь новых. Задачей банковской организации является разработка политики учета и сопровождения клиентов для соблюдения и систематизирования управления клиентской базы. Учет клиентов даст возможность банковской организации как оценить качество клиента с позиции формирования ресурсной базы, так и подобрать различные решения с целью получения максимально возможной прибыли от взаимодействия с клиентом.

В настоящее время одним из наиболее важных факторов, увеличивающих конкурентоспособность коммерческого банка, является применение клиентоориентированного подхода. Но для того, чтобы получить результат от реализации указанного подхода следует скоординировать работу всех структурных подразделений банковской организации и разработать определенные мероприятия, целью которых является эффективное управление клиентской политикой банка.

В процессе изучения особенностей деятельности банковской организации можно увидеть, что банк находится в тесной взаимосвязи со своими клиентами – другими словами, банковская организация для повышения успешности собственной деятельности должен тщательно продумывать и организовывать работу с собственными клиентами.

Для того, чтобы повысить собственную устойчивость и конкурентоспособность, банковская организация должна верно составлять и уметь пользоваться собственной клиентской базой. Банки формируют внутренний департамент, обязанностью которого является организация работы с клиентами, называющийся также департаментом развития клиентской базы банка.

Объект исследования – ПАО «Сбербанк России»

Предмет исследования – клиентская база ПАО «Сбербанк России».

Цель исследования – анализ клиентской базы ПАО «Сбербанк России».

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать понятие и сущность клиентской базы;
2. Исследовать формирование и развитие клиентской базы коммерческого банка;
3. Дать организационно-экономическую характеристику и провести анализ финансовой деятельности ПАО «Сбербанк России»;
4. Проанализировать клиентскую базу в ПАО «Сбербанк России».

В работе были использованы следующие методы исследования: метод научного исследования, методы статистического и сравнительного анализа, финансового анализа, экспертных оценок.

Источниками для проведения исследования послужили законодательно-нормативные документы, учебная и вспомогательная литература, интернет-источники, а также публикация в периодической печати по изучаемому вопросу.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Введение раскрывает актуальность выбранной темы.

В первой главе раскрывается сущность и значение клиентской базы банка, рассмотрено формирование и развитие клиентской базы коммерческого банка.

Во второй главе проанализирована клиентская база на примере ПАО «Сбербанк России».

В заключении подводятся итоги исследования и формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА БАЗЫ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

1.1. Понятие и сущность клиентской базы коммерческого банка

Исследование сведений о клиентах банка, принятие мер с целью повышения эффективности собственной деятельности представляют собой значимые условия, которые необходимы для сохранения клиентов банка, установление эффективных взаимоотношений с клиентами и расширение клиентской базы банка.

В последнее время в отечественной банковской практике постепенно сформировалась точка зрения, что для повышения эффективности и конкурентоспособности банковской организации, а также роста ее прибыли необходимо формирование собственной клиентской базы и эффективное управление ею.

В соответствии с точкой зрения Ю.С. Масленченкова, существование клиентской базы является значимой предпосылкой ведения банковского бизнеса, в связи с данным фактом все аспекты данного бизнеса должны быть направлены на формирование достаточной для обеспечения прибыли клиентской базы и на сохранение ее устойчивости в ходе развития банковской организации.

Ларионова А.А. считает, что состав и качество клиентской базы банковской организации зависит от объема и качества дополнительных привлеченных ресурсов, возможность расширения кредитного инвестиционного портфелей, а также объем платежей, проводимых через банк.

Согласно мнению Едроновой В.Н. и Бахтина Д.В., «цель деятельности любого коммерческого банка — оптимизация клиентской базы при максимальном удовлетворении потребности клиентуры».

В то же время одной из наиболее важных проблем для банковских организаций является привлечение и удержание клиентов, которые представляют собой основных потребителей банковских услуг и продуктов.

Аксенов А.И. трактует клиентскую базу как «совокупность клиентов компании (банка)». Но, согласно его мнению, важным является существование между клиентами и банком отношений, которые удовлетворяют следующим критериям:

- 1) банк имеет информацию о клиенте;
- 2) у банка существуют постоянные контакты с клиентом;
- 3) клиент может обратиться в банк напрямую [2].

С данной позиции стоит согласиться и отметить, что клиентскую базу можно трактовать как совокупность всех банковских клиентов, включая юридических и физических лиц, пользующихся банковскими продуктами либо услугами и имеющими банковский счет.

Для того, чтобы банк мог вести свою деятельность эффективно, он должен сформировать широкую клиентскую базу. В соответствии с точкой зрения Кендры Ли, «формирование базы перспективных клиентов — первичный поиск потенциальных клиентов, проведение с потенциальными клиентами работы, направленной на выделение из их числа перспективных клиентов, определение потребностей клиентов, выявление решений, подходящих для этих перспективных клиентов, презентация данных решений, этап предъявления доказательств.. То есть рассматриваются все этапы продажи, предшествующие превращению перспективных клиентов в действительных и последующему заключению сделки» [3].

Важная задача банковской организации – реализация программ лояльности клиентов, а также расширение клиентской базы. Помимо постоянной работы с уже имеющимися клиентами банка, банковской организации следует уделять должное внимание привлечению новых клиентов посредством рекламы собственных продуктов либо услуг.

Расширение клиентской базы банковской организации возможно осуществить следующим образом: увеличить уровень качества обслуживания, проведения исследований потребностей клиентов банка, разрабатывать определенный банковский продукт для определенного сегмента клиентов банка, составлять совместный план развития сотрудничества с главными клиентами, использование дифференцированного подхода к системе оплаты банковских услуг.

Подводя итог, следует сказать, что важным представляется исследование финансового состояния клиентов банка, анализ проблем банковского обслуживания клиентов, внедрение системы стимулирования работников банковской организации, работающих с клиентами.

1.2. Формирование и развитие клиентской базы коммерческого банка

Важнейшими ориентирами при взаимодействии с клиентурой является их привлечение, удержание и развитие.

Для того чтобы эффективно использовать эти ориентиры, необходимо на основе анализа сложившегося состояния клиентской базы сформировать клиентскую политику коммерческого банка – это свод стратегических и тактических положений для банка в работе с клиентурой, который включает в себя обоснованные целевые ориентиры ведения этой работы, приоритеты, объемы необходимых средств для их достижения.

Этот документ относится к ряду важнейших стратегических разработок коммерческого банка, таких как кадровая политика, бизнес планы подразделений, тарифная политика, формирование и внедрение которых является показателем разумного ведения бизнеса и принадлежности коммерческого банка к числу эффективных компаний.

Первоначальный этап создания такой разработки – это анализ и оценка исходного состояния своей клиентуры, набор действий и последовательность их внедрения на практике.

Получив ясные ответы на вопросы – сколько и почему уходит клиентов за отчетный период, какие есть в банке клиентские технологии и насколько они эффективны, т.е. конкурентоспособны, каков уровень профессионализма персонала, работающего с клиентурой, чем клиенты не довольны, каковы возможности сотрудника, работающего по привлечению клиентов, по его реальной возможности влиять на предложенные тарифы или сроки обслуживания клиентов – следует переходить к созданию клиентской политики на конкретный срок, получив согласие руководства, определив конкретные составные элементы этой программы, а также необходимую ресурсную базу (информация, время, штаты, средства).

Наиболее креативная и проблемная часть программы – это объединение позиций различных подразделений, мнений руководителей разного уровня, самих клиентов, выработки общих подходов к тому, что должно стать главным в работе с клиентами на обозначенный период.

Осуществление таких поисков – это серьезная аналитическая работа, оценка возможных банковских рисков, тенденций и уровня развития экономики региона, страны.

В числе новшеств, которыми отличается современная клиентская политика, могут стать вопросы автоматизированного учета всей деятельности клиентских подразделений, включая статистику общений сотрудников банка с потенциальными клиентами, анализ прибыльности операций клиентов, системы продаж, а также вопросы сегментации клиентуры, создания подразделений оценки качества обслуживания клиентуры, разработки методик оценки эффективности клиентских менеджеров и т.д.

Необходимое условие эффективности реализации политики – это жесткий, поэтапный контроль за ходом ее внедрения.

Организационное построение системы взаимодействия с клиентской базой и клиентскими отношениями банка состоит из ряда элементов этого процесса (рисунок 1).

Элементы
управления
клиентской
базы

Наличие органов координации всей клиентской работой в банке

План действий банка по развитию клиентских отношений

Создание и работа профессиональных клиентских подразделений банка

Информационное обеспечение работы с клиентами

Рисунок 1 - Элементы системы управления клиентской базой

Важное значение в данном документе уделяется части, которая касается подходов к удержанию клиентов. Это обусловлено рядом факторов.

Во-первых, привлечение нового клиента требует в пять раз больше затрат, чем сохранение уже существующего.

Во-вторых, если до 2008 года российский банковский рынок характеризовался многолетним интенсивным развитием, то сейчас наступило его насыщение, формирование навыков потребления банковских продуктов, развитие законодательной базы и организационной структуры по предоставлению банковских услуг. Это потребовало разработки стратегии долгосрочного сотрудничества с клиентами на основе применения системного подхода к формированию их лояльности.

Большинство банков проводят успешную политику по удержанию клиентуры. При этом можно выделить несколько недостатков при ее внедрении, а также обозначить основные подходы их преодоления и перспективные методы сохранения клиентуры банка.

Формирование и внедрение коммерческим банком политики удержания клиентуры и ее реализация позволит уменьшить число клиентов, уходящих на

обслуживание в другие банковские структуры, определить причины ухода клиентуры и не допустить их повторение, вернуть часть ушедших клиентов.

Реализации эффективной политики по сохранению клиентуры нередко препятствуют некоторые моменты:

- нежелание оптимизировать существующие схемы работы и продуктовый ряд;
- нацеленность на получение прибыли лишь в краткосрочном периоде;
- отсутствие у банка четкого представления своих стратегических целей;
- отсутствие системного подхода к управлению центральным офисом и филиальной сетью;
- недостаток квалифицированных сотрудников.

Необходимо отметить следующие основные направления деятельности, которым целесообразно уделять пристальное внимание для сохранения клиентуры:

— в целях установления и поддержания взаимовыгодных отношений с клиентами в банках необходимо внедрять технологию персонального обслуживания для крупных клиентов.

— персонализировать взаимоотношения с клиентами в целях снижения операционных, административных и других расходов;

— особое внимание уделять улучшению стандартов качества обслуживания клиентов;

— необходимо одновременно развивать дистанционные формы обслуживания и работу банковской инфраструктуры;

— управление качеством работы сотрудников банка является одним из эффективных способов усиления лояльности клиентской базы;

— особое внимание уделять рекламной компании;

— нужно сконцентрироваться на росте эффективности филиальной сети;

— внедрение продуктов, в максимальной мере отражающих потребности различных групп клиентов.

Применение этих мероприятий в совокупности будет содействовать проведению эффективной клиентской политики коммерческого банка.

Для коммерческих банков существуют два основных сегмента клиентской базы – юридические (при проведении активных операций) и физические (при проведении пассивных операций) лица. Поэтому в процессе разработки и совершенствования клиентской политики необходимо учитывать и использовать мероприятия маркетингового характера, направленные на оптимизацию сегментов клиентской базы коммерческого банка.

Маркетинговые исследования клиентской базы связаны с анализом существующих и поиском новых, перспективных с точки зрения расширения клиентской базы, банковских продуктов и услуг и совершенствованием их структуры.

Привлечение клиентов на обслуживание в банк является классической функцией маркетинга и включает стандартный набор средств продвижения: реклама,

стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

На практике маркетинговый анализ банка редко используется в полной мере. Обычно преобладают интуитивные оценки менеджеров банка. Поэтому отсутствие системного и детализированного анализа клиентов банка снижает эффективность маркетинговой деятельности.

Цель деятельности любого коммерческого банка заключается в оптимизации клиентской базы коммерческого банка при максимальном удовлетворении потребности клиентуры. Клиенты являются главным активом коммерческого банка, а отношения с ними – ключевым фактором успеха. Банки осознают важность создания и поддержания высокого уровня удовлетворенности покупателей банковских продуктов и потребителей банковских услуг и активно применяют современные информационные технологии для поиска, привлечения и сохранения клиентов. Лучшим вариантом лояльного клиента является покупатель, который отвергает все другие конкурентные альтернативы. Именно такой клиент формирует экономическое благополучие коммерческого банка и приносит основную массу прибыли.

По материалам Информационного банковского портала «Банки.ру» различные клиенты выбирают обслуживающий банк, основываясь на ряде критериев:

1. доверие к банку и его репутация – 16%;
2. перечень предлагаемых услуг – 19%;
3. качество и скорость обслуживания – 31%;
4. близость и удобство расположения банка – 34%.

Не все указанные факторы возможно учесть в стратегии развития коммерческого банка. Близость к клиенту в рамках шаговой доступности иногда нельзя поддержать в силу немногочисленности точек продаж банка в городе и в регионе в целом.

Поэтому приоритетом при реализации принципа клиентоориентированности в соответствии со сложившимися тенденциями развития банковского сектора являются качественный сервис и удобство в обслуживании. Не менее важно и формирование привлекательного продуктового ряда, а также грамотно выстроенная система коммуникации с клиентами. Только такая комплексная система позволит привлечь внимание к продуктам и услугам, объяснить их суть и в

конечном итоге продать их как можно большему числу.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что для того чтобы оптимизировать клиентскую базу необходимо придерживаться подхода «клиентоориентированный банковский бизнес».

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика банка

ПАО «Сбербанк России» является крупнейшим банком Российской Федерации и стран ближнего зарубежья, он обладает филиальной сетью из 16 территориальных банков и 17493 подразделений по всей стране. Зарубежная сеть банка состоит из дочерних банков, филиалов и представительств в Великобритании, США, СНГ, Центральной и Восточной Европе, Турции, Индии и других стран [21].

Сбербанк России имеет организационно-правовую форму – публичное акционерное общество (ПАО «Сбербанк России») и зарегистрирован по адресу: г. Москва, ул. Вавилова, д.19.

Банк имеет генеральную лицензию Банка России на осуществление банковской операции №1481 от 11.08.2015 г. Кроме того, Сбербанк имеет лицензии на осуществление банковских операций на привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов, другие операции с драгоценными металлами, лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг на ведение брокерской, дилерской, депозитарной деятельности, а так же на деятельность по управлению ценными бумагами.

Уставный капитал банка сформирован за счет выпуска обыкновенных и привилегированных акций и составляет 67 760 844 тыс.р. и равен общей сумме номинальной стоимости акций банка, приобретенных акционерами.

Уставный капитал определяет минимальный размер имущества Банка, гарантирующего интересы его кредиторов.

Общее количество акционеров превышает 226 тыс.р. На данный момент единственным акционером, чья доля участия составляет не менее чем 50% средств этой организации, является Центральный банк РФ. Если посмотреть на структуру акционеров, можно увидеть следующее разделение:

- 50%+ 1 голосующая акция – принадлежит Банку России;
- 43,52% – принадлежит юридическим лицам-не резидентам;
- 2,52% – принадлежит юридическим лицам-не резидентам;
- 3,96% – принадлежит частным акционерам [17, с.50].

Акции Сбербанка России котируются на российских биржевых площадках ММВБ и РТС с 1996 г.

Сбербанк России осуществляет казначейские операции на международном рынке и операции торгового финансирования, поддерживает корреспондентские отношения с более чем 220 ведущими банками мира и участвует в деятельности ряда авторитетных международных организаций, представляющих интересы мирового банковского сообщества. Активная позиция и международный авторитет позволяют Сбербанку России наиболее полно удовлетворять внешнеэкономические запросы своих клиентов, привлекать на выгодных условиях ресурсы с мировых финансовых рынков и соответствовать лучшей практике, принятой в международном банковском сообществе.

Число розничных клиентов Сбербанка в России превышает 127 млн. чел. и 10 млн. чел. за ее пределами, количество корпоративных клиентов Группы более 1,1 млн. чел. в 22 странах присутствия [21].

Для розничных клиентов Сбербанк России предлагает широкий спектр услуг: традиционные депозиты, различные виды кредитования; выпуск и обслуживание банковских карт; денежные переводы; банковское страхование; брокерские и депозитарные услуги; операции с иностранной валютой и драгоценными металлами и многое другое. Все банковские операции и сделки осуществляются как в рублях, так и в иностранной валюте. Банк осуществляет прием платежей населения, включая плату за жилье и коммунальные услуги, налоги и другие платежи в бюджет, и государственные и внебюджетные фонды.

В целях развития трансграничных денежных переводов Сбербанк осуществляет срочные международные переводы через одну из крупнейших международных систем – MoneyGram и Western Union.

Развиваются международные срочные денежные переводы «БЛИЦ», совершаемые между подразделениями Сбербанка России и филиальной сетью дочерних компаний.

Сбербанк конкурирует с другими банками в сегменте безналичного зачисления заработной платы и пенсий на счета по вкладам и счета банковских карт. Через Сбербанк заработную плату получает более половины работающего населения страны. Договоры на перечисление заработной платы сотрудников заключены более чем с 272 тыс. компаний. Пенсии в отделениях банка получает 43% социальных пенсионеров и более 95% пенсионеров силовых ведомств [21].

Все розничные кредиты в Сбербанке выдаются по технологии «Кредитная фабрика», созданной для эффективной оценки кредитных рисков и обеспечения высокого качества кредитного портфеля.

В банке создана система удаленных каналов обслуживания, в которую входят онлайн – банкинг «Сбербанк Онлайн», мобильные приложения «Сбербанк Онлайн» для смартфонов, SMS-сервис «Мобильный банк», а также имеется крупнейшая сеть банкоматов и терминалов самообслуживания.

Сбербанк является крупнейшим эмитентом дебетовых и кредитных карт. Банк обслуживает все группы корпоративных клиентов, причем на долю малых и средних компаний приходится более 33% корпоративного кредитного портфеля банка. Оставшаяся часть – это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов.

Президентом и Председателем Правления ПАО «Сбербанк России» является Герман Оскарович Греф.

Система корпоративного управления Сбербанка представляет собой систему органов управления и контроля, созданных в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, регулятора, Московской Биржи, а также с учетом рекомендаций Базельского комитета по банковскому надзору.

Созданная система органов управления и контроля устанавливает правила и процедуры принятия корпоративных решений, обеспечивает управление и

контроль деятельности Банка, регулирует взаимоотношения между акционерами, Наблюдательным советом, менеджментом и иными заинтересованными лицами.

Титул старейшего и крупнейшего банка России не мешает ему открыто и добросовестно, конкурировать на банковском рынке и держать руку на пульсе финансовых и технологических перемен. Сбербанк не только шагает в ногу с современными тенденциями рынка, но и опережает их, уверенно ориентируясь в стремительно меняющихся технологиях и предпочтениях клиентов.

Рассмотрим в таблице 1 основные финансово-экономические показатели деятельности ПАО «Сбербанк России» за анализируемый период, данные взяты из ежегодной финансовой отчетности, опубликованной на официальном сайте ПАО «Сбербанк России».

Таблица 1 – Динамика основных финансово-экономических показателей деятельности ПАО «Сбербанк России» за период 2018 – 2020гг., млн. р [22].

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.	Изменение	
				Абсолютное	Относительное
				+/-	%
Капитал	1 972 892	2 311 530	2 6578 051	685 159	25,8
Доходы, всего	9 560 947	44 841 808	91 361 739	81 800 792	89,5
Расходы, всего	9 168 312	44 536 105	91 125 482	81 957 170	89,9
Прибыль	392 635	305 703	236 257	-156 378	39,8

Активы, всего,	16 275 097	21 746 760	23 717 735	7 442 638	31,4
Пассивы, всего, в том числе:	16 275 097	21 746 760	20 340 956	4 065 859	20,0
-Средства клиентов	11 128 035	14 026 724	17 722 423	6 594 388	37,2
-Резервы	31 001	36 531	38 115	7 114	18,7
Выпущенные долговые обязательства	404 519	513 402	647 694	243 175	37,5

По данным таблицы 1 можно сказать, что капитал банка в 2020 г. увеличился на 685 159 млн р., по сравнению с данными 2018 г., рост составил 25,8 %, что произошло за счет заработанной чистой прибыли и включения в дополнительный капитал субординированного кредита Банка России, привлеченного в 2019 г. в размере 200 млрд р. Норматив достаточности общего капитала Сбербанка на 01.01.2020 г. увеличился на 0,2 пункта.

Доход в 2020 г. составил 91 361 739 млн р., а в 2018 г. – 9 560 947 млн р., темп роста составил 89,5 %. В то же время увеличиваются и расходы банка. Расходы банка в 2020 г. увеличились на 81 957 179 млн р., по сравнению с 2018 г. и темп роста составил 89,9 %.

Показатель прибыли в 2020 г. снизился на 16 113 млн р., что на 39,8 % ниже показателя 2018 г. Главный фактор стал снижение уровня процентных доходов.

Активы банка в 2020 г. выросли на 7 442 638 млн р., по сравнению с 2019 г., темп роста составил 31,4 %. Рост активов обеспечен в основном за счет прироста кредитного портфеля на 5 902 616 млн р. и темп роста по отношению к 2019 г. составил 33,0 %.

Увеличение денежных средств на 15 470 млн р. или на 2,1 % произошло в основном во второй половине декабря и связано с удовлетворением повышенного спроса

клиентов в условиях ожиданий снижения курса рубля.

За период с 2013 – 2018 гг. пассивы банка увеличились на 4 065 859 млн р. Имущество банка также имеет положительную динамику в 2018 г. на 1,9 % и составило 477 355 млн р.

Рост пассивов банка объясняется ростом объема привлеченных средств корпоративных клиентов, который увеличился как по рублевым счетам, так и по счетам в иностранной валюте. Рост объема средств физических лиц за год в основном объясняется переоценкой валютных остатков на счетах частных клиентов. Общий рост средств клиентов в 2018 г. составил 37,2 % или на 6 594 388 млн р. в абсолютном выражении.

Темп роста резервов банка составил 18,7 % ввиду нестабильной экономической ситуации в стране, сохраняющимися санкциями, досозданием резервов по просроченной ссудной задолженности.

Показатели ликвидности банка, представленные в таблице 2, характеризуют способность банка обеспечить своевременное и полное исполнение своих обязательств. Обязательные нормативы, установленные Банком России для коммерческих банков должны быть: мгновенной ликвидности – более 15%; текущей ликвидности – более 50 %; долгосрочной ликвидности – менее 120 %.

Из таблицы 1 видно, что Сбербанк России с запасом соблюдает предельные значения обязательных нормативов ликвидности, установленные Банком России. За год Банк улучшил значения показателей мгновенной и текущей ликвидности. Банк осуществляет ежедневный мониторинг и прогноз нормативов ликвидности на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Таким образом, на основании проведенного анализа финансовых показателей деятельности Сбербанка можно сделать вывод, что в условиях ухудшения общей политической и экономической ситуации в стране, банк осуществляет правильную политику, направленную на поддержание ликвидности и удержание рыночных позиций.

2.2. Анализ клиентской базы ПАО «Сбербанк России»

ПАО «Сбербанк России» обладает самым большим объемом потребителей на рынке банковских услуг. По данным финансового портала banki.ru Сбербанк является победителем в рейтинге "Самый "Клиентоориентированный" банк". На рынке частных вкладов Сбербанк России является монополистом, контролируя 45% рынка (основная масса депозитов физических лиц приходится на так называемые пенсионные вклады в рублях) [20]. Он является современным универсальным банком, удовлетворяющим потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг, а так же придерживается модели построения бизнеса центральная фигура которой – клиент. Каждый год ПАО «Сбербанк России» активно реализует различные программы повышения клиентоориентированного обслуживания, что в свою очередь позволяет ему непрерывно расширять объемы своей клиентской базы.

В 2020 г. количество активных частных клиентов увеличилось на 2,9 млн. и составило 86,2 млн. человек (в 2019 г. – 83,3 млн. чел.), количество активных корпоративных клиентов увеличилось на 18% и составило 2,1 млн. (в 2019 г. – 1,8 млн.).

Структура клиентов ПАО «Сбербанк России» за 2020 г. показана на рис.2.

Рисунок 2 – Структура клиентов ПАО «Сбербанк России» за 2020 г

Корпоративные клиенты, в т.ч. и индивидуальные предприниматели делятся на сегменты в зависимости от их размера и потребностей: малый и микробизнес, крупный и средний бизнес, региональный государственный сектор, крупнейшие клиенты.

В среднем каждый клиент банка пользуется 2,79 продуктами ПАО «Сбербанк России» (в 2019 г. – 2,75 продукта на клиента).

Особое внимание банк уделяет работе с субъектами малого и микро-бизнеса, количество которых в 2020 г. увеличилось на 16,7% по сравнению с 2019 г.(1,56 млн.) и составило 1,82 млн. В структуре корпоративных клиентов данный сегмент составляет 86,7% клиентов, обслуживающихся в банке (рис.3).

Рисунок 3 – Доля малого и микробизнеса в структуре корпоративных клиентов ПАО «Сбербанк России» в 2020 г

Услуги для клиентов малого и микробизнеса дополнены новым комплексным пакетом, включающим в себя услуги юриста, бухгалтера бизнес-ассистента, а

также безлимитное расчетно-кассовое обслуживание, включающее платежи и прием наличных денежных средств на счет, ведение счета.

Отметим, что банк активно взаимодействует с клиентами разного масштаба и форм собственности. Так с 2014 г. выделено отдельное направление в работе с региональным госсектором, а в 2015г. специально разработана целевая бизнес-модель блока СІВ (крупнейшие холдинги). В данной модели критерии отнесения клиентов к сегментам изменились, например, критерий годовой выручки холдинга повысился с 15 до 30 млрд. руб., что привело к переходу части клиентов блока СІВ к блоку корпоративный бизнес. С каждым годом банк внедряет новые технологичные сервисы с целью повышения эффективности и привлекательности банковских услуг и продуктов, тем самым расширяя клиентскую базу.

По возрастным категориям розничные клиенты ПАО «Сбербанк России» структурированы на молодежь, людей среднего возраста, пенсионеров (см. табл.2)

Таблица 2 - Структура розничных клиентов ПАО Сбербанк по возрастным категориям в 2019-2020 гг.

Возрастные категории	2019	2020	Изменение, %
Всего, млн чел.	83,3	86,2	3,5
в том числе			
Молодежь	8,9	9,3	4,5
Люди среднего возраста	49,3	51,7	4,9
Пенсионеры	25,1	25,2	0,4

Таблица 1 показывает, что общее количество розничных клиентов банка в 2020 г. увеличилось на 3,5%.

Молодежь – это один из перспективных сегментов Сбербанка. За 2020 г. количество молодых клиентов увеличилось на 4,5% и достигло 9,3 млн. человек, отметим также, что молодые клиенты составили 59% всех новых клиентов

Сбербанка.

В соответствии со Стратегией по работе с молодежью, принятой еще в 2014 г., банк продолжал адаптацию сервисов для этого сегмента. Около 92% клиентов Сбербанка в возрасте 14-25 лет имеют первый продуктом – дебетовую карту, а число активных молодежных карт превышает 5,5 млн. штук.

Одним из сегментов банка являются клиенты, получающие заработную плату через Сбербанк, в 2020г. их количество составило 41,2 млн. человек, увеличившись на 16,4% по сравнению с 2019 г. (35,4 млн.).

Доля розничных клиентов, получающих зарплату через ПАО Сбербанк в 2018 г. наглядно показана на рис.4.

Рисунок 4 – Доля розничных клиентов, получающих зарплату через ПАО Сбербанк в 2020 г.

Также следует отметить, что доля пенсионеров, получающих пенсию через Сбербанк, увеличивается. Так, например, 61,3 % российских пенсионеров на 1 января 2020г. получают пенсию через ПАО Сбербанк, а доля пенсионеров, получающих пенсию на карты, составляет 85 %.

Крупнейшую долю на рынке вкладов занимает именно Сбербанк, он является основным кредитором российской экономики, в числе сфер потребительского кредитования

Объем средств физических лиц и корпоративных клиентов в 2020 году вырос на 6,0% и составил 19814,2 млрд. руб. (в 2019 г. – 18684,8 млрд. руб.). Средства физических лиц составили 13420,3 млрд. руб., т.е. 67,7 % в общем объеме средств [21].

Средства физических лиц продолжают оставаться основным источником финансирования банка. В структуре средств физических лиц и корпоративных клиентов преобладают соответственно срочные вклады (77,3%) и срочные депозиты (65,5%). Структура средств клиентов ПАО Сбербанк в 2020г. представлена на рис. 5.

Рисунок 5 – Структура средств клиентов ПАО Сбербанк в 2020 г

Таким образом, клиентская база является одним из главных ресурсов банка. Клиентская политика Банка ориентирована на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений со всеми группами клиентов независимо от размеров бизнеса или формы собственности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На развитие банковского сектора значительное влияние оказывает рост клиентской базы, требующей к себе самого пристального внимания. Для этого сформированы некоторые принципы и механизмы, применяют инструменты формирования клиентской базы, которые должны иметь развитыми инструментами кластеризации и классификации и давать возможность проводить оценку клиентского потенциала на базе различных характеристик клиентов банка. Под этапами формирования клиентской базы понимают динамическую систему взаимосвязанных процессов.

Каждая банковская организация, целью которой является ведение эффективного бизнеса, а в процессе деятельности приходит к осознанию важности сегментации клиентов в базе данных для повышения более эффективности работы с ними.

Для выстраивания наиболее успешных отношений с клиентами банка и получения максимальной отдачи от рекламных затрат, банки проводят разделение клиентов на несколько категорий. В дальнейшем для каждой из целевых группы клиентов выбирают определенные способы влияния.

Оценка качества клиентской базы банка представляет собой цель оптимизации работы с клиентами. Оценка качества клиентской базы банка дает возможность сформировать процесс управления мастер - данными, а web-сервис делает интеграцию с существующими системами проще. Все работы по наращиванию качественной клиентской базы банковской организации проводятся на базе тщательного планирования.

Формирование клиентской базы банка осуществляется с учетом существующей правовой базы, согласно с Регламенту и другими нормативными документами ПАО "Сбербанк России", которые разработаны в соответствии с требованиями законодательства России, и нормативных актов Банка России.

ПАО «Сбербанк России» является крупнейшим банком Российской Федерации и стран ближнего зарубежья, он обладает филиальной сетью из 16 территориальных банков и 17493 подразделений по всей стране. Зарубежная сеть банка состоит из дочерних банков, филиалов и представительств в Великобритании, США, СНГ, Центральной и Восточной Европе, Турции, Индии и других стран.

За последние несколько лет департаментом статистики ПАО «Сбербанк России» проведена большая работа, на основе которой был сформирован вектор развития, обозначивший ключевые факторы успеха Сбербанка России. Проводимые исследования внутри ПАО «Сбербанк России» показали, что клиенты в первую очередь обращают внимание на культуру и качество обслуживания, что во многом определяет дальнейшие взаимоотношения. В этой связи большое внимание уделяется качественной подготовке персонала и окружающей обстановке.

В то же время в работе ПАО «Сбербанк России» на сегодняшний день присутствует ряд проблемных областей, так необходимо продолжить социологические исследования клиентской базы, с целью ее эффективного использования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Текст]: федеральный закон от 30.11.1998 г. № 14-ФЗ // СПС «Консультант Плюс». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: Локальная сеть ПОУ «Колледж права и экономики». – Дата обращения: 15.02.2018.
2. О национальной платежной системе [Текст]: федеральный закон от 27.06.2011г. № 161-ФЗ// СПС «Консультант Плюс». . – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: Локальная сеть ПОУ «Колледж права и экономики». – Дата обращения: 15.05.2018.
3. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Текст]: федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».- Электрон. текст. дан. – Режим доступа: Локальная сеть ПОУ «Колледж права и экономики». – Дата обращения: 15.05.2018.
4. Акопов В.С. Банковское дело: учебник для бакалавров/ В.С. Акопов [и др.]— М.: Дашков и К, 2016.— 272 с.
5. Балакина Р.Т. Банковское дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки бакалавров/ Р.Т.Балакина.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015.— 332 с.

6. Басс А.Б. Особенности кредитования юридических лиц в Сбербанке России в современный период / А.Б. Басс // Экономика и социум, 2015, № 1-2 (14).
7. Вырыпаев С.Б. Организация безналичных расчетов в РФ (на примере ОАО «Сбербанк России») / С.Б. Вырыпаев // Материалы конференций сборник статей. под редакцией В.К. Семенычева. 2014.
8. Гонтарь А.А., Еремичева О.Ю. Анализ деятельности Сбербанка России как лидера банковских услуг / А.А. Гонтарь // Молодая экономическая наука материалы 62-й научной конференции студентов и магистрантов по экономическим наукам. 2014.
9. Князев В.Г. Финансы: учебник / В.Г.Князев.- М.: Магистр, 2014. – 512 с.
10. Курилов, П.И. Анализ системы стратегического управления в банке (на примере ПАО Сбербанк) / П.И. Курилов // Современная актуарная наука, страхование и финансы сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2016. С. 50-58.
11. Ларионов, Д.А. Анализ деятельности Сбербанка в условиях кризиса / Д.А. Ларионов // Ежегодник «Виттевские чтения», 2016, № 1.
12. Меликов, Ю.И., Соловьева, А.М. Национальные и международные расчеты в рыночной экономике России / Ю.И.Меликов // Terra Economicus. – 2013, № 2-3.
13. Осипова, А.И. Формы расчетов / А.И. Осипова // Новая наука: проблемы и перспективы, 2015, №5.
14. Панченко, В.И. Валютное регулирование. 2-е издание: учеб. пособие/ В.И. Панченко.— СПб.: Троицкий мост, 2014.— 240 с.
15. Руденко, О.Н., Гурова А.С. Аккредитив как форма международных расчетов / О.Н. Руденко // Экономика: теория и практика. 2014, № 3 (27).
16. Савина, М. Валютный и денежный рынок / М. Савина. - М.: Альпина Паблшерз. – 2014. – 344 с.
17. Серикбаева, А. Анализ финансовой деятельности ДБ АО «Сбербанк России» / А. Серикбаева // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции молодых ученых (аспирантов, студентов, школьников), 2015.
18. Смирнов А.О. Особенности развития международных банковских операций [А.О. Смирнов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика, 2014, №7.
19. Тавасиев А.М. Банковское дело: словарь официальных терминов с комментариями/ А.М. Тавасиев. – М.: Дашков и К, 2015.— 652 с.
20. Тюрина С.О., Сулейманова Е.А. Особенности дистанционного банковского обслуживания в Сбербанке России / С.О. Тюрина // Тенденции развития современного общества: экономико-правовой аспект Сборник научных трудов

международной научно-практической конференции, 2016.

21. Официальный сайт ПАО Сбербанк [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/> - дата обращения: 19.02.2020
22. Финансовая отчетность ПАО Сбербанк по МСФО [Электронный ресурс]: официальный сайт ПАО Сбербанк - Электрон. текстовые данные. - режим доступа - Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/> - дата обращения: 19.02.2020