

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЕНЧМАРКИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Сергей Петрович САЗОНОВ^а, Елена Александровна БЕЛОНОЖКИНА^{б,•}

^а доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист Российской Федерации, заведующий кафедрой экономики и финансов предприятий, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
sazonovsp@mail.ru

^б магистрантка кафедры экономики и финансов предприятий,
Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
botanik0806@mail.ru

• Ответственный автор

История статьи:

Принята 16.03.2016
Одобрена 24.03.2016

УДК 336.71
JEL: G21, M31

Ключевые слова: банковская услуга, конкурентоспособность, бизнес-процесс, маркетинг, бенчмаркинг

Аннотация

Предмет. Актуальность исследования обусловлена тем, что при насыщении рынка определенной банковской услугой конкуренты начинают быстро перенимать друг у друга передовые методы работы и инструменты. В связи с этим у банков возникает необходимость внедрять новые услуги и в то же время поддерживать достаточно высокий уровень конкурентоспособности. В этом случае кредитные организации начинают активно использовать современные технологии конкурентного анализа, такие как бенчмаркинг, который помогает понять причины несоответствий в отдельных областях хозяйствования и способствует преодолению отставания от конкурентов.

Цели. Выявить особенности применения технологии бенчмаркинга на современном этапе развития рынка банковских услуг в России, а также сделать акцент на важности применения бенчмаркинга как одного из инструментов повышения конкурентоспособности банковских услуг на российском и мировом рынках.

Задачи. Проанализировать основные инструменты, которые используют российские банки для продвижения своих продуктов и услуг. Исследовать применение технологии бенчмаркинга российскими специалистами и способы усовершенствования традиционных инструментов маркетинга при помощи данной технологии в современных условиях. На основе опыта зарубежных предприятий рассмотреть основные проблемы и направления развития бенчмаркинга на российском банковском рынке.

Методология. Используются методы сравнительного анализа и систематизации собранной информации.

Результаты. Работа представляет собой комплексный обзор применения технологии бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности банковских услуг. Приведены примеры использования технологии зарубежными и российскими организациями, а также выявлены основные причины отказа отечественных предприятий от бенчмаркинга.

Выводы. Бенчмаркинг – не только передовая технология конкурентного анализа, но и концепция, предполагающая развитие у банка стремления к непрерывному совершенствованию и поиску новых идей, а также адаптацию к условиям меняющегося рынка банковских услуг. При внедрении бенчмаркинга в практику целесообразно учитывать многолетний зарубежный опыт. Для этого следует создавать специализированные центры, которые будут оказывать помощь банкам в поиске партнеров для бенчмаркинг-исследования.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

В настоящее время немаловажную роль в деятельности коммерческих банков играет их адаптация к меняющимся условиям банковского рынка в условиях финансового кризиса, что в свою очередь отражается на качестве и конкурентоспособности банковских услуг. Повышение последней является предпосылкой для социально-экономического развития как отдельного региона, так и всей страны в целом.

Улучшение деятельности банков на современном этапе является одной из основных стратегических

задач экономики. У кредитных организаций возникает необходимость внедрять новые услуги и в то же время поддерживать высокий уровень конкурентоспособности.

И коммерческие банки начинают активно использовать самые современные инструменты маркетинга.

Россия по сравнению с индустриально развитыми странами не имеет богатого опыта в сфере банковских услуг, поэтому приходится заимствовать у

европейских кредитных учреждений технологии, идеи и методы работы на рынке [1].

Экономика нашей страны отличается от экономик развитых стран, и поэтому не все новшества становятся эффективными в российских коммерческих банках. Предлагаемые западными специалистами методики и приемы управления банковским маркетингом, которые могут существенно повысить эффективность работы, так или иначе связаны с введением новых методов управления отношениями банков и клиентов.

Анализ опыта такой работы и практика применения инструментов банковского маркетинга за рубежом дают возможность отечественным кредитным учреждениям повысить качество обслуживания клиентов до мировых стандартов, что является актуальным для российских банков в условиях кризиса [2].

Согласно данным рис. 1 банковский маркетинг включает пять основных блоков, которые влияют на внедрение новой банковской услуги и ее конкурентоспособность на рынке.

К внешним факторам можно отнести исследование основных конкурентов и ситуации на банковском рынке в целом, а анализ возможностей, преимуществ банка и реализация маркетинговой стратегии являются внутренними факторами.

Также следует сделать акцент на исследовании клиентов. У коммерческого банка есть возможность проанализировать любых партнеров – и тех, с кем работают на протяжении долгового времени, и тех, кто впервые хочет воспользоваться новыми услугами банков.

Инструменты маркетинга, представленные на рис. 1, можно усовершенствовать при помощи технологии бенчмаркинга, который позволяет повысить качество банковской услуги на российском и зарубежном рынке.

Бенчмаркинг – процесс постоянного измерения и сравнения методов и результатов работы организации, отдельных ее подразделений и функций, процессов, производимых товаров и услуг с организациями, выбранными образцами для подражания и сбора информации, которая поможет рассматриваемой организации определить

направление своего совершенствования, улучшить работу и повысить конкурентоспособность¹.

Бенчмаркинг банковских услуг – это непрерывный процесс совершенствования качества банковских услуг путем их анализа в сравнении с аналогами более успешных банков для повышения конкурентоспособности коммерческого банка и дальнейшего улучшения его работы.

В отличие от простого выявления различий между учреждениями, которое не дает объяснений, как преодолеть эти расхождения и добиться преимущества в бизнесе, бенчмаркинг помогает понять причины несоответствий в отдельных областях хозяйствования и способствует преодолению отставания от конкурентов на основе сравнения и анализа своей работы с работой лучших организаций [3, с. 67].

При анализе деятельности конкурентов банковские специалисты в первую очередь изучают основные бизнес-процессы, представленные на рис. 2.

Бизнес-процесс – совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы [4].

Для оценки качества банковских услуг анализируются следующие составляющие:

- основные бизнес-процессы, связанные с реализацией продуктов и услуг банка (банковские карты, расчетно-кассовое обслуживание, кредитование);
- группа процессов «Взаимодействие с клиентами»: исследование и анализ удовлетворенности клиентов;
- группы процессов «Управление маркетингом» (включая разработку банковских продуктов и услуг), «Управление финансами», «Управление рисками», «Управление персоналом».

В большинстве случаев основными причинами неудовлетворенности клиентов являются прежде всего работа персонала, непривлекательная продуктовая линейка и организация работы банка (рис. 3).

¹ Шаховская Л.С., Сидорова Е.Е. Бенчмаркинг: теория и практика. ВолгГТУ. Волгоград: ВолгГТУ, 2009. 156 с.

В развитых странах программы бенчмаркинга поддерживаются на государственном уровне, и считается, что благодаря этому выигрывает экономика страны в целом. Создаются специальные бенчмаркинговые объединения, торгово-промышленные палаты, ассоциации банков, одной из целей которых является обмен бизнес-информацией и распространение успешного опыта.

Большинство примеров бенчмаркинга связано с внедрением российскими компаниями зарубежного опыта. Многие считают, что западный опыт в России не всегда можно применить, однако специалисты крупных холдингов и банков находят эффективные способы его привязки к отечественной специфике.

К примеру, лидеры мирового банковского бизнеса используют такие информационные технологии, которые позволяют проводить расчеты в считанные минуты в режиме реального времени с применением технологии бесконтактных платежей и устройств мобильной связи. Это можно взять на вооружение многим коммерческим банкам в России.

В организационном плане многие банковские холдинги на Западе отдают предпочтение развитию не филиальной сети в обычном понимании, а развитию точек продаж с двумя-тремя сотрудниками и наличием банкоматов, которые позволяют как принимать, так и выдавать наличные средства. Основной упор многие зарубежные банки делают на увеличение доли доходов от консультационных услуг по управлению активами.

В настоящее время перспективным направлением развития банковских инноваций является внедрение в российскую практику омниканального обслуживания клиентов (интегрированных продаж). Омниканальность представляет собой форму предоставления банковских услуг клиентам, задача которой состоит в объединении различных каналов продаж, таких как веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, электронные купоны, флеш-продажи, чтобы клиент или покупатель, начав покупку в магазине, мог завершить ее в любом другом месте, используя планшет или ноутбук [6].

В 2014–2015 гг. во всем мире более половины всех банковских операций проходило в режиме онлайн или через мобильные устройства. На развитых рынках, таких как в странах Скандинавии, США и Германии, эта доля составляет уже более 60%.

Если к банковским операциям добавить устройства самообслуживания с функцией выхода в Интернет, установленные в отделениях банка, доля использования цифровых каналов поднимется в ближайшие годы до 95%.

В процессе реализации омниканальных предложений основным этапом, от которого зависит результат, является выбор банком наиболее приоритетного канала: офлайн-банк, веб-сайт кредитной организации, мобильный сайт, приложение или какой-то иной доступный для банковской сферы канал [7].

В последние годы значительно вырос интерес к так называемым облачным технологиям. Не стали исключением и российские банки, которые занимают второе место по инвестициям в сферу ИТ-технологий после телекоммуникационных компаний.

Облачные технологии (среда для хранения и обработки больших массивов данных) сегодня занимают большую нишу в сфере информационных технологий. По прогнозу аналитической компании Forrester Research, мировой рынок облачных вычислений достигнет к 2020 г. объема в 241 млрд долл. США, а рынок облачных приложений и услуг, предоставляемых через Интернет, к этому времени вырастет до 159,3 млрд долл. (рис. 4).

Для мирового финансового рынка облачные технологии становятся все более востребованными. По данным исследования Information Week, большое количество финансовых институтов в мире активно использует облачные сервисы при ведении своего бизнеса (рис. 5).

В области информационных технологий немаловажную роль играют интернет-технологии. Глобальная информационная сеть оказала и оказывает огромное влияние на все сферы деятельности человечества, включая экономику и

бизнес. На практике эта тенденция выразилась в появлении интернет-банкинга.

За рубежом крупнейшие банки предоставляют самый богатый набор интернет-услуг. В России же использование таких технологий в значительной мере пока является не бизнесом, а похвальным стремлением к новаторству [10].

У зарубежных банков есть множество инноваций, на которые стоит обращать внимание. Это позволит не только увеличить показатели работы банка, но и повысить уровень узнаваемости бренда среди потребителей.

За последние десятилетия в мире сменилась сама концепция маркетинга. Если раньше основное внимание уделялось товару, то сейчас на первом месте находится клиент, и одним из основных критериев оценки деятельности банка, помимо финансовых показателей стал анализ лояльности и восприимчивости потребителя.

Бренд способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний клиентов об уникальных качествах продукции и услуг, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития. Предприниматель или руководитель, который сегодня не позаботится о бренде своей компании, завтра будет отброшен на задворки рынка [11].

Каждый потребитель склонен считать, что определенная страна производит лучшие по качеству товары определенной специализации. Этими стереотипами повседневно пользуются бренд-менеджеры для передачи в мировом масштабе эффекта лидерства своего бренда, его великолепного качества и уникальности используемых технологий [12].

Пока российские банки в основном уделяют внимание анализу финансовых показателей и сопоставляют их с аналогами основных конкурентов. Бенчмаркинг является новым направлением и сегодня применяется в банковской практике только для борьбы с просроченной задолженностью. Об этом свидетельствуют данные Национального бюро кредитных историй (НБКИ).

В I квартале 2015 г. оно зафиксировало рекордный рост доли просрочки по розничным кредитам. Это подтвердил коэффициент просроченной потребительской задолженности (КП), ежеквартально рассчитываемый НБКИ на основании информации от 3 000 кредиторов, предоставляющих данные в бюро.

Наибольший рост доли просроченной задолженности зафиксирован по кредитам на покупку потребительских товаров 8,6% (в 2014 г. – 6,2%), а по кредитным картам – 6,4% (3,7%).

Наименьший рост коэффициента просрочки отмечен в автокредитовании: показатель просроченной задолженности остался практически на том же уровне, что и в предыдущем отчетном периоде, – 3,7% (на 01.04.2014 – 3,8%).

Также стоит отметить, что в I квартале 2015 г. (табл. 1) выросла доля просроченной задолженности по ипотечным кредитам – она составляла 3% (на 01.04.2015 – 2,9%).

В связи с ростом просроченной задолженности Национальное бюро кредитных историй разработало для коммерческих банков аналитический отчет под названием «Бенчмаркинг. Взыскание». В документе представлены сравнительный анализ и оценка эффективности процедур взыскания, осуществляемых банками и иными кредиторами. Отчет позволяет выявлять сегменты, которые требуют корректировки в работе соответствующих подразделений банка.

Технологии бенчмаркинга помогут российским коммерческим банкам повысить качество предлагаемых услуг и конкурентоспособность не только на отечественном, но и на зарубежном финансовом рынке.

В проведении бенчмаркинг-исследования важным моментом является выбор объекта и аналитического инструментария.

Бенчмаркинг занимает не последнее место в маркетинговых исследованиях (рис. 6), так как, помогая выбрать оптимальную стратегию для фирмы, он позволяет сократить издержки, увеличить прибыль и улучшить динамику структуры предприятия. Именно благодаря успешности процедуры бенчмаркинга он нашел широкое распространение в разных сферах

деятельности (финансовый менеджмент, логистика, управление персоналом, маркетинг) [13].

К сожалению, использование этого метода пока незначительно в нашей стране. Для успешного его применения нужно учитывать специфику российских предприятий.

Среди причин, тормозящих полноценное и эффективное использование бенчмаркинга, можно выделить следующие:

- 1) слабое развитие полноценной этической культуры компаний;
- 2) отсутствие достаточной отечественной практики в этой области;
- 3) влияние особенностей ведения национального бухгалтерского учета;
- 4) недостаточное использование процедур управленческого учета;
- 5) отсутствие доверия к эталонным предприятиям и к партнерам по бенчмаркингу [15].

Бенчмаркинг, часто игнорируемый из-за бюджетных ограничений, не является критически важным для исследовательской концепции, но позволяет существенно уточнить маркетинговые шансы и реальные возможности предприятия на рынке в условиях наличия конкурентов и возможности активизации этих резервов (рис. 7) [16].

Одним из простых инструментов сбора бенчмаркинговой информации является контрольный лист (форма 1), который помогает систематизировать данные по критериям модели EFQM (европейской обобщенной модели идеальной системы управления для организаций, ориентированных на устойчивое развитие и повышение конкурентоспособности). Эту технологию активно используют японские компании, с той лишь разницей, что информация систематизируется по критериям Японской премии качества.

В банковской отрасли как таковой премии по качеству не существует, специалисты могут только провести анализ качества обслуживания клиентов и уровня знания о бренде того или иного банка.

Мерами, помогающими контролировать клиентоориентированность в банковской сфере, являются создание внутрибанковской системы мониторинга качества обслуживания, выявление в этой сфере проблем и непосредственное устранение их причин в интересах повышения качества обслуживания потребителей.

С развитием банковских услуг и усилением конкуренции на рынке кредитным учреждениям необходимо налаживать качественные коммуникации с клиентами. Процесс создания и развития подобных связей заключается в формировании устойчивых ассоциаций и ожиданий потребителя от контакта с банковским брендом. Например, бенчмаркинг бренда можно провести по критериям, представленным на рис. 8.

Бенчмаркинг может быть как внутренним, так и внешним, конкурентным. Как показывает российская практика, наибольшее распространение получил первый вариант.

Например, с 2008 г. в ВТБ24 действуют схема мониторинга качества обслуживания клиентов и новая для российского рынка система мотивации сотрудников. Теперь премии менеджеров зависят не только от рентабельности и объемов продаж, но и от качества работы с клиентами.

Итак, можно сделать вывод, что бенчмаркинг – не только передовая технология конкурентного анализа, но и концепция, предполагающая развитие у банка стремления к непрерывному совершенствованию и поиску новых идей, а также к адаптации в условиях меняющегося рынка банковских услуг.

В условиях общей экономической нестабильности, возросшей межбанковской конкуренции и снижения доходности классических банковских операций российские кредитные организации вынуждены использовать в своей работе самые современные технологии и инновации.

Учитывая многолетний опыт западных предприятий в области бенчмаркинга, целесообразно использовать наиболее передовые, прогрессивные технологии в данной области и на российском рынке банковских услуг.

Таблица 1

Динамика коэффициента просроченной потребительской задолженности за 2011–2015 гг., %

Задолженность	01.04.2011	01.04.2012	01.04.2013	01.04.2014	01.04.2015
По кредитам на покупку потребительских товаров	6,4	5,4	5,1	6,2	8,6
По кредитам с использованием кредитных карт	3,4	2,7	2,5	3,7	6,4
По ипотечным кредитам	5,7	4,5	3,6	2,9	3
По автокредитам	5,6	4,9	3,9	3,8	3,7
По всем типам кредитов	5,9	4,9	4,4	5	6,5

Примечание. Данные представлены в консолидированном виде с исключением встречных потоков между различными уровнями правительственной системы.

Источник: В I квартале 2015 г. зафиксирован рекордный рост просроченной задолженности в розничном кредитовании // Национальное бюро кредитных историй. 2016. URL: <http://нбки.рф/company/news/?id=11285>

Форма 1

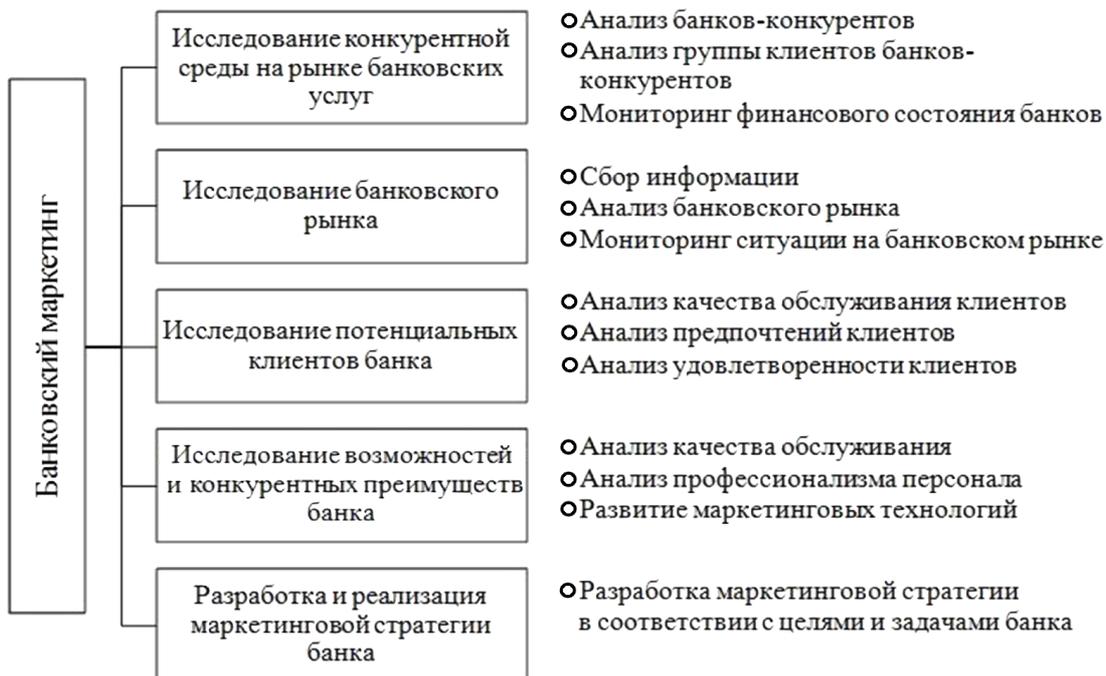
Контрольный лист для бенчмаркинга

Оценочный элемент по критериям модели EFQM	Анализ эталонной организации	Сравнение со своей компанией	Объекты для эталонного сопоставления	Ограничение по реализации идеи в своей компании
1. Лидерство				
2. Политика и стратегия				
3. Люди				
4. Партнерство и ресурсы				
5. Процессы				
6. Результаты для потребителей				
7. Результаты для работников				
8. Результаты для общества				
9. Ключевые результаты деятельности				

Источник: Маслов Д.В., Вылгина Ю.В. Современные инструменты управления: модель совершенствования. Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т. 2006. 107 с.

Рисунок 1

Структура маркетингового инструментария на современном этапе развития рынка банковских услуг в России



Источник: составлено авторами

Рисунок 2

Основные бизнес-процессы коммерческого банка

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ

Стратегическое управление	Управление финансами	Управление маркетингом	Управление бизнес-процессами	Управление персоналом	Управление рисками
---------------------------	----------------------	------------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------



ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Кредитование	Привлечение денежных средств	Обслуживание пластиковых карт	Расчетно-кассовое обслуживание
--------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------------------



ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

ИТ-обеспечение	Обеспечение безопасности	Юридическое обеспечение	Бухгалтерский учет	Внутренний аудит	Финансовый мониторинг
----------------	--------------------------	-------------------------	--------------------	------------------	-----------------------

Источник: составлено авторами

Рисунок 3

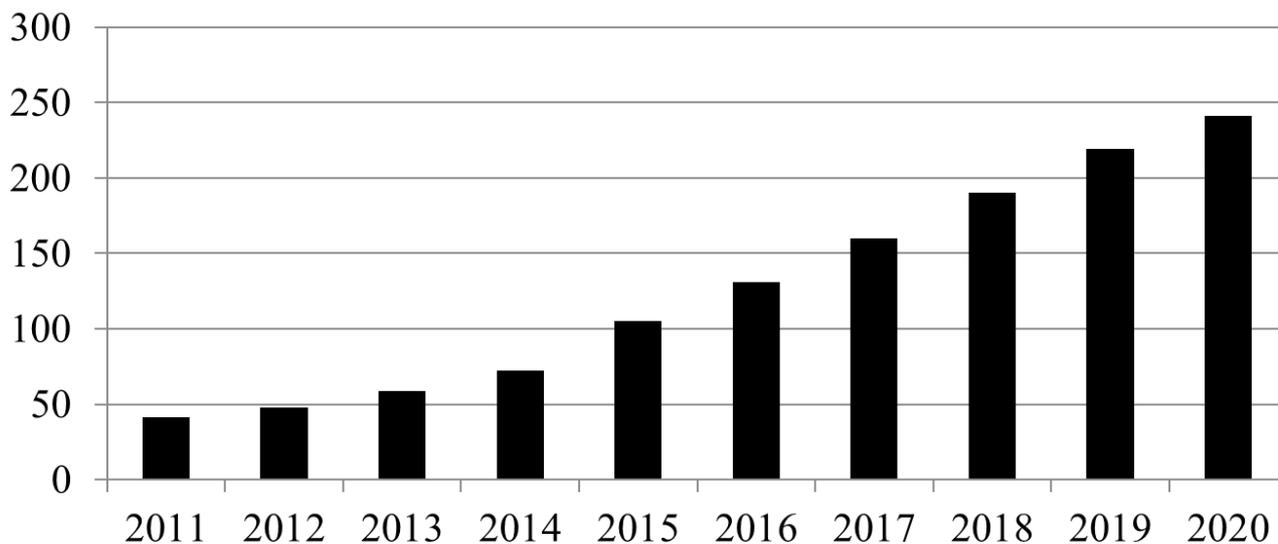
Модель анализа причин неудовлетворенности клиентов банка



Источник: по материалам [6, с. 32]

Рисунок 4

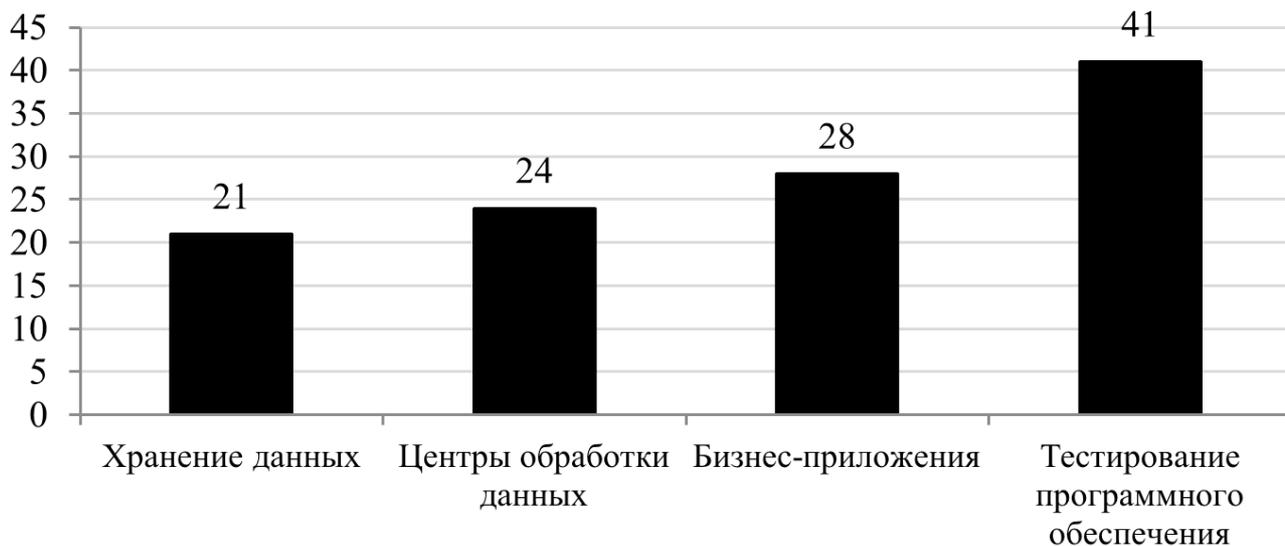
Объем мирового рынка облачных технологий за 2011–2020 гг., млрд долл. США



Источник: по материалам [9]

Рисунок 5

Распределение в мире облачных сервисов по видам использования в финансовых институтах, %



Источник: по материалам [10]

Рисунок 6

Услуги и продукция, предоставляемые центром бенчмаркинга



Источник: по материалам [14]

Рисунок 7

Критерии оценки банковского сервиса



Источник: Белоножкина Е.А., Сазонов С.П. «Мониторинг качества» как инструмент банковского маркетинга в повышении лояльности клиентов коммерческого банка. Волгоград: ВолГГУ, 2014. С. 167.

Рисунок 8

Критерии восприятия бренда банка потребителями



Источник: по материалам [20]

Список литературы

1. *Белоножкина Е.А., Сазонов С.П.* Направления совершенствования российского рынка банковских услуг / Инновационное развитие экономики: инструменты и технологии: м-лы VII Межд. науч.-практ. конф. студ. и мол. ученых. Волгоград: РАНХГС (Волгогр. ф-л), 2015. С. 11–15.
2. *Бакун Т.В., Обуховская И.Ф.* Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 34–40.
3. *Сидорова Е.Е.* Институциональное обеспечение развития предпринимательской организации: бенчмаркинг: монография. Волгоград: ВолгГТУ, 2010. 176 с.
4. *Исаев Р.А.* Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг. М.: ИНФРА-М, 2011. 400 с.
5. *Исаев Р.А.* Бизнес-инжиниринг и управление в коммерческом банке. М.: Голос-Пресс, 2009. 318 с.
6. *Сорокина И.О.* Российские перспективы omni channel – альтернатива филиалам как самому затратному каналу продаж // Банковский ритейл. 2014. № 2. URL: <http://www.love-credit.ru/st/rossiyskie-perspektivy-omni-channel-alternativa-filialam-kak-samomu-zatratnomu-kanalu-prodazh>.
7. *Сазонов С.П., Белоножкина Е.А.* Использование банковских инноваций для реализации конкурентной стратегии коммерческого банка / Политика современных социально-экономических систем: м-лы I Всерос. науч.-практ. студ. конф. Волгоград: ВолгГТУ, 2015. С. 208–210.
8. *Батаев А.В.* Анализ использования облачных сервисов в банковском секторе // Молодой ученый. 2015. № 5. С. 234–240.
9. *Асланов Ш.С., Шавишина С.А.* Облачные технологии в банковской сфере / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: м-лы науч. конф. Новосибирск, СибАК. URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/4(31).pdf).
10. *Сазонов С.П., Белоножкина Е.А.* Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке / Теоретические и прикладные аспекты современной науки: м-лы IV межд. науч.-практ. конф. Белгород: Агентство перспективных научных исследований, 2014. С. 178–181.
11. *Кишкун П.С., Кузнецова Н.В.* Бренд и его влияние на конкурентоспособность предприятия / м-лы VII Межд. студ. науч. конф. «Студенческий научный форум». Москва, РАЕ. 2015. URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1356/13584>.
12. *Горбатьюк А.А.* Особенности бренда как феномена современного общества: специфика его развития на рынке товаров и услуг // Молодой ученый. 2014. № 18. С. 348–351.
13. *Архипенко М.К.* Бенчмаркинг как условие повышения конкурентоспособности фирмы / Экономические науки и прикладные исследования: фундаментальные проблемы модернизации экономики России: м-лы науч. конф. Томск: изд-во Томского политехнического университета, 2014. URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C40/V2/C40_V2.pdf.
14. *Кемп Р.* Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 416 с.
15. *Меркушова Н.И., Старун А.В.* Бенчмаркинг: практика использования на российских предприятиях и проблемы применения // Молодой ученый. 2014. № 15. С. 185–187.
16. *Бельских И.Е., Четчка Е.Л.* Бенчмаркинг как интегрирующая маркетинговая функция: монография. Краснодар: Оттиск, 2013. 110 с.
17. *Белоножкина Е.А., Сазонов С.П.* Исследование узнаваемости и известности бренда коммерческого банка ЗАО ВТБ24 / Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: м-лы XIV Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых. Волгоград, ВолгГТУ, 2014. С. 141–145.

ANALYZING THE USE OF BENCHMARKING TECHNIQUE FOR RAISING THE COMPETITIVENESS OF BANKING SERVICES

Sergei P. SAZONOV^a, Elena A. BELONOZHKINA^{b,*}

^a Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
sazonovsp@mail.ru

^b Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
pmanenok@nifi.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 16 March 2016

Accepted 24 March 2016

JEL classification: G21, M31

Abstract

Importance The research brings scientific novelty as competitors quickly replicate advanced methods and tools from each other when the market is saturated with a certain banking service.

Objectives The research identifies the specifics of using the benchmarking technique at the current phase of the Russian banking market and emphasizes the importance of benchmarking as a tool to enhance the competitiveness of banking services in the domestic and international markets. We also analyze basic tools the Russian banks use to promote their products and services; examine how the Russian professionals apply the benchmarking technique and how conventional marketing tools may be improved with this technique. Illustrating practices of foreign entities, we overview basic issues and areas for benchmarking development in the Russian banking market.

Methods The research involves methods of comparative analysis and systematization of data collected.

Results The research constitutes a comprehensive overview of benchmarking and its application to increase the competitiveness of banking services. The article illustrates how foreign and national companies use this technique, and identifies the main reasons why national companies deny benchmarking.

Conclusions and Relevance Benchmarking is not only an advanced technique for competitive analysis, but also a concept implying that the bank will strive to ongoing improvement, search for new ideas and adapt to ever changing conditions of the banking market. When benchmarking is put into practice, it is reasonable to consider long-standing expertise of foreign companies. In this respect, there should be special-purpose centers, which would assist banks in finding partners for benchmarking studies.

Keywords: banking service, competitiveness, business process, marketing, benchmarking

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Belonozhkina E.A., Sazonov S.P. [Areas for improving the Russian market of banking services]. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki: instrumenty i tekhnologii: materialy VII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proc. 7th Int. Sci. Conf. Innovative Development of Economy: Instruments and Technologies]. Volgograd, RANEPА Publ., 2015, pp. 11–15.
2. Bakun T.V., Obukhovskaya I.F. [Modern trends in bank marketing: theory and practice]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya 'Ekonomika' = Herald of Omsk University. Series Economics*, 2014, no. 2, pp. 34–40. (In Russ.)
3. Sidorova E.E. *Institutsional'noe obespechenie razvitiya predprinimatel'skoi organizatsii: benchmarking: monografiya* [The institutional framework for developing a profit-making entity: benchmarking: a monograph]. Volgograd, VSTU Publ., 2010, 176 p.
4. Isaev R.A. *Bankovskii menedzhment i biznes-inzhiniring* [Bank management and business engineering]. Moscow, INFRA-M Publ., 2011, 400 p.
5. Isaev R.A. *Biznes-inzhiniring i upravlenie v kommercheskom banke* [Business engineering and management in the commercial bank]. Moscow, Golos-Press Publ., 2009, 318 p.
6. Sorokina I.O. [The Russian prospects of omni channel as an alternative to branches as the most expensive sales channel]. *Bankovskii riteil = Banking Retail*, 2014, no. 2. (In Russ.) Available at: <http://www.love-credit.ru/st/rossiyskie-perspektivy-omni-channel-alternativa-filialam-kak-samomu-zatratnomu-kanalu-prodazh>.

7. Sazonov S.P., Belonozhkina E.A. [The use of banking innovation for implementing a competitive strategy of the commercial bank]. *Politika sovremennykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proc. Sci. Conf. Policy of Contemporary Socio-Economic Systems]. Volgograd, VSTU Publ., 2015, pp. 208–210.
8. Bataev A.V. [Analyzing the use of cloud services in the banking sector]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2015, no. 5, pp. 234–240. (In Russ.)
9. Aslanov Sh.S., Shavshina S.A. [Cloud technologies in the banking industry]. *Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proc. Int. Sci. Conf. Scientific Community of Students of the 21st Century]. Novosibirsk, SibSAU Publ., 2015. Available at: [http://www.sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/4(31).pdf). (In Russ.)
10. Sazonov S.P., Belonozhkina E.A. [Information technology and Internet banking as a marketing tool to promote banking services in the Russian market]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki: materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proc. Sci. Conf. Theoretical and Applied Aspects of Contemporary Science]. Belgorod, Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy Publ., 2014, pp. 178–181.
11. Kishkun P.S., Kuznetsova N.V. [Brand and its influence on the corporate competitiveness]. *Studencheskii nauchnyi forum – 2015: materialy nauchnoi konferentsii* [Proc. Sci. Conf. The 2015 Scientific Forum of Students]. Moscow, Russian Academy of Natural History Publ., 2015. Available at: <http://www.scienceforum.ru/2015/1356/13584>. (In Russ.)
12. Gorbatyuk A.A. [Brand specifics as a phenomenon of contemporary society: the specifics of brand development in the market of goods and services]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2014, no. 18, pp. 348–351. (In Russ.)
13. Arkhipenko M.K. [Benchmarking as a condition for improving corporate competitiveness]. *Ekonomicheskie nauki i prikladnye issledovaniya: fundamental'nye problemy modernizatsii ekonomiki Rossii: materialy nauchnoi konferentsii* [Proc. Sci. Conf. Economic Sciences and Applied Researches: Fundamental Issues of Russia's Economic Modernization]. Tomsk, Tomsk Polytechnic University Publ., 2014. Available at: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C40/V2/C40_V2.pdf. (In Russ.)
14. Camp R. *Legal'nyi promyshlennyi shpionazh. Benchmarking biznes-protsessov: tekhnologii poiska i vnedrenie luchshikh metodov raboty vashikh konkurentov* [Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance]. Dnepropetrovsk, Balans-Klub Publ., 2004, 416 p.
15. Merkuškova N.I., Starun A.V. [Benchmarking: Russian entities' practices and application issues]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2014, no. 15, pp. 185–187. (In Russ.)
16. Bel'skikh I.E., Chechetka E.L. *Benchmarking kak integriruyushchaya marketingovaya funktsiya: monografiya* [Benchmarking as an integrating marketing function: a monograph]. Krasnodar, Ottisk Publ., 2013, 110 p.
17. Belonozhkina E.A., Sazonov S.P. [Research into public awareness and publicity of VTB 24 brand]. *Molodezh' i ekonomika: novye vzglyady i resheniya: materialy nauchno-prakticheskoin konferentsii* [Proc. Sci. Conf. Youth and Economy: New Prospects and Solutions]. Volgograd, VSTU Publ., 2014, pp. 141–145.