

УДК 336.7

Сюбаров Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дём О.Д.

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

## ОБ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Банковский розничный бизнес – комплекс услуг для частных клиентов – сегодня один из самых неразвитых сегментов массового сервиса, в то же время имеет колоссальный потенциал для развития. Такое несоответствие не может существовать долго. Сейчас происходит своеобразный банковский переворот. Невидимая стороннему глазу верстка финансовых планов, перестройка управления, подготовка технологической базы и перегруппировка менеджмента – это преддверие "нового розничного бизнеса". Само появление подобного определения означает, что существующий "старый розничный бизнес" не удовлетворяет ни самих банкиров, ни их частных клиентов. "Новый розничный бизнес" подразумевает продуктовый ряд, способный мобильно меняться в соответствии с потребностями рынка, а также возможность оказания любой из существующих услуг в каждой точке продаж (или даже на расстоянии). Кроме того, располагаться эти точки должны в непосредственной близости к потребителю. Появление успешной розничной сети нового типа банка (работающего в одинаковой для всех финансово-кредитных учреждений конкурентной среде) будет означать переворот на рынке, где раньше ничего подобного не было, а то, что нам выдавали за банковский ритейл, по сути, таковым не являлось. Моя цель – обосновать направления развития розничных банковских услуг в коммерческих банках Республики Беларусь.

В настоящее время в белорусских банках наблюдается спрос на аренду ячеек для хранения. Такой спрос вызван следующим: во-первых, хранимые ценности не учитываются в банковском балансе, поэтому банкротство банка и его ликвидация не сказывается на содержимом ячеек – оно остается в целостности и сохранности; во-вторых, клиент может предоставить право пользования ячейкой своему представителю в соответствии с действующим законодательством и правилами пользования банковскими сейфами – что также можно использовать по необходимости, например, проводить сделки купли-продажи недвижимости, векселей и других ценных бумаг, оформив особые условия допуска к сейфу.

Депозитные хранилища имеют массу преимуществ:

- 1) очень высока скорость окупаемости (около 6-7 месяцев);
- 2) привлечение состоятельных клиентов;
- 3) развитие финансовых учреждений, что только подтверждает их стремление к улучшению качества обслуживания.

Основные направления розничного банковского бизнеса проанализируем на примере ЗАО «Альфа-Банк».

На данный момент ЗАО «Альфа-Банк» не предоставляет услуги по хранению ценностей в индивидуальных банковских сейфах. Можно согласиться с мнением многих аналитиков, что спрос на этот вид услуг очень не стабилен и носит характер сезонности, однако эта услуга является всё более популярной. Поэтому введение такой новой услуги будет рентабельно и выгодно для банка.

Стоимость услуги, как правило, зависит от размера ячейки и срока аренды:

- чем больше ячейка, тем она дороже;
- чем больше общий срок пользования ячейкой, тем дешевле обходится один день аренды.

На сегодняшний день ЗАО «Альфа-Банк» уделяет значительное внимание развитию партнёрских, кобрендовых программ между банком и предприятиями.

Разработанная государственная программа развития безналичных расчетов в сфере розничной торговли и услуг на 2011—2015 гг. предусматривает, в частности:

- 1) значительное сокращение нагрузки на один платежный терминал;
- 2) установление тарифов на эквайринг на основе договоров между банками;
- 3) расширение перечня объектов, подлежащих обязательному оснащению платежными терминалами.

Кроме того, предусматривается предоставление торгово-сервисными предприятиями (ТСП) совместно с банками скидок покупателям при приобретении товаров и оплате услуг с использованием пластиковых карточек, а также активное развитие банками систем дистанционного обслуживания частных клиентов.

Развитие безналичных расчётов в республике сейчас очень актуально, в связи с этим необходимо развивать партнёрские программы банка с различными предприятиями. Так, компания СООО «ТПГ Вест Ост Юнион» (сеть супермаркетов для детей «Буслик») не один год тесно сотрудничает с банком. СООО «ТПГ Вест Ост Юнион» находится на полном расчётно-кассовом обслуживании в ЗАО «Альфа-Банк», также сотрудничают в рамках кредитования, размещения денежных средств во вклады, зарплатный проект. В связи с таким тесным сотрудничеством можно предложить запустить со-

вместный проект – кобрендовую банковскую карту «Альфа-Банк VISA Classic – Буслик», ориентированную на молодых родителей.

Новый кобрендинговый проект станет вкладом в укрепление своих позиций банка на этом рынке. Проект нацелен на то, чтобы владелец карточки получал определенные преимущества как со стороны Альфа-Банка, так и со стороны нашего партнера – ТПГ Вест Ост Юнион. Проект включает в себя сразу несколько продуктов:

1) депозит, который молодые родители могут разместить в Альфа-Банке (на срок от 3 до 15 лет) под приемлемую процентную ставку и накопить приличную сумму, к примеру, на обучение ребенка в вузе. Депозит можно открывать в мультивалюте. Процентная ставка по депозиту будет колебаться в зависимости от размера первоначального взноса. Прибыль по депозиту высчитывается исходя из количества календарных дней в году и депозитной процентной ставки, которая установлена для соответствующей суммы первоначального взноса. Зачисленные проценты прибавляются к сумме депозита на момент окончания срока действия вклада. Для постоянных клиентов может быть разработана программа лояльности, по которой банк увеличивает ставку по депозиту в зависимости от срока обслуживания или аренды индивидуального банковского сейфа;

2) овердрафтный кредит, с помощью которого можно справиться с дополнительными расходами после рождения ребенка (сумма до Br 5 000 000), причем данный кредит предоставляется с льготным периодом – в течение 15 дней можно пользоваться деньгами практически бесплатно (процентная ставка составляет 0,01% годовых). Кроме того, держатели карты «Альфа-Банк VISA Classic – Буслик» получают скидку 5% при оплате товаров карточкой в сети «Буслик».

Карту «Alfa-Bank VISA Classic — Буслік» можно также использовать и как обычную банковскую карту: для безналичных операций в торговых сетях и для снятия наличных в банкоматах. Данную карту можно оформить как в качестве основной — для зачисления на нее заработной платы, так и в качестве дополнительной — к уже действующей карте.

С 2012 года ЗАО «Альфа-Банк» начинает активно внедрять socialmediamarketing в свою деятельность.

К концу первого десятилетия XXI века все белорусские банки обзавелись представительствами в интернете – официальными сайтами. Однако до сих пор практически никто из них не пользуется возможностями, которые предоставляют многочисленные социальные сервисы: рассказать о банке в «неофициальной обстановке», укрепить лояльность существующих и привлечь дополнительных клиентов – и, как следствие, превратить социальный капитал в финансовый.

С помощью socialmediamarketing можно решать практически любые тактические и стратегические задачи самого разного уровня: формировать имидж или продвигать конкретную услугу, повышать лояльность своих клиентов день за днем.

Российской лабораторией «Сарафанное радио» были выделены целых 10 причин для банков использовать социальные сети:

– Мониторинг потенциальных клиентов перед выдачей кредита: активность, постоянство, круг общения, обсуждение работы и бизнеса.

– Таргетирование целевых групп потенциальных потребителей и отдельных клиентов для повышения эффективности маркетинга.

– Поиск должников, неплательщиков.

– Оперативный обмен информацией между сотрудниками банка в режиме онлайн, инструктажи, обучение, передача опыта, решение аналогичных задач и похожих проблем, рабочие группы по проектам и др.

Таким образом, ЗАО «Альфа-Банк» необходимо создать:

1. Публичный аккаунт в Twitter. Для того, чтобы сделать общение с клиентами еще более неформальным и оперативным, необходимо открыть свой микроблог в социальной сети Twitter. Тогда, зайдя на страницу Альфа-Банка в твиттере, можно в режиме онлайн узнать самые актуальные новости банка, задать вопрос и получить краткий, но исчерпывающий ответ.

2. Публичный аккаунт в Facebook. Это известная во всем мире социальная сеть. Аудитория Facebook состоит из наиболее активных членов нашего общества. Зачастую именно они и являются лидерами мнений в оффлайновых коллективах. Facebook — это логичное продолжение политики открытого и прямого общения с клиентом.

3. Открыть официальный блог в Интернете, где каждый желающий может задать интересующий вопрос любому сотруднику банка (от специалиста до Председателя Правления) и получить ответ, прочитать материалы на актуальные темы, оставить свои комментарии к материалам блога. С помощью такого корпоративного интернет-дневника можно узнать квалифицированное мнение известных экономистов-ученых, ведущих специалистов финансовой сферы, обменяться новостями и практическим опытом.

Все предложенные мероприятия позволят увеличить эффективность деятельности банка в рамках розничных банковских услуг и в конечном итоге приведут к увеличению ресурсной базы и прибыльности банка.