

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

О.В. Жигарева, М.П. Самоховец
Полесский государственный университет

Одним из привлекательных направлений деятельности коммерческого банка является обслуживание физических лиц. Кредитные организации уделяют большое внимание обслуживанию физических лиц, поскольку в современных условиях конкурентную борьбу выдерживает тот банк, который постоянно расширяет круг оказываемых клиентам услуг и улучшает качество их обслуживания. Поэтому, разрабатывая новые формы обслуживания клиентов, банки пересматривают стратегию своего развития, вносят изменения во все аспекты розничного бизнеса с целью увеличения круга клиентов, создания дополнительных удобств для клиентов, снижения операционных затрат и, следовательно, способствуют достижению главной цели деятельности кредитной организации – получению прибыли.

Кроме того, обслуживание физических лиц – это дополнительная возможность для банка распоряжаться средствами своих клиентов. Привлекая на обслуживание новых клиентов, банк улучшает показатели ликвидности и платежеспособности. Остатки денежных средств на текущих счетах физических лиц являются бесплатными ресурсами банка, которые могут быть эффективно размещены [1].

Конкурируя между собой, коммерческие банки стремятся разнообразить, расширить круг выполняемых услуг и операций для привлечения новых клиентов. Они внедряют новые, ранее не проводившиеся операции и услуги. Это направление становится одним из основных звеньев политики многих банков.

В развитых странах уже не наблюдается характерный для предыдущих этапов быстрый рост продаж банковских услуг частным лицам и его высокая рентабельность. Этот рыночный сегмент близок к насыщению, отыскать на нем свободные ниши становится все труднее, а конкуренция между банками возрастает, что и обуславливает необходимость радикального изменения подходов к организации розничной банковской деятельности.

Розничные банковские услуги можно разделить на две группы:

1) базовые услуги, спрос на которые носит массовый характер (открытие счетов, осуществление платежей населения, выдача наличных денег, покупка–продажа валюты, информационные услуги и др.);

2) услуги, спрос на которые носит индивидуальный характер, требующие специального уровня подготовки банковских работников (инвестиционные услуги, ипотечное кредитование, трастовые услуги и др.).

Увеличение масштабов деятельности на розничном рынке ставит перед банками проблему снижения затрат, связанных с организацией продаж.

В целях увеличения объемов оказания услуг при одновременном повышении качества обслуживания наиболее массовые базовые услуги должны быть стандартизированы по своим технологическим и экономическим параметрам. Это позволит снизить операционные издержки, организовать продажу услуг без индивидуальных консультаций с банковскими работниками (например, использовать автоматизированные системы консультирования).

Для существенного повышения качества предоставляемых услуг на постоянной основе в банках необходимо внедрять системы контроля и управления качеством.

Классические стандартные банковские услуги по приему денег, проведению платежей и текущему краткосрочному кредитованию все больше передаются банкоматам и полностью автоматизированным филиалам, работающим круглосуточно. В результате увеличивается объем операций, проводимых через электронные информационные банковские системы, и сокращаются расходы на персонал филиалов, занятых обслуживанием и консультированием клиентов.

Перспективной также является стратегия перевода значительной части клиентов на самообслуживание. Использование самообслуживания возможно при осуществлении операций по счетам, получении наличности, выписки о состоянии счета, информационных и консультационных услуг.

Перевод клиентов на самообслуживание для банка означает: получение дополнительных возможностей для продажи банковских услуг и привлечения новых клиентов банка; сокращение традиционных затрат на организацию рабочего места кассира, содержание обслуживающего персонала; максимальное использования площадей; мобильность при внедрении новых услуг; для клиента банка преимуществами являются высокая скорость обслуживания и круглосуточный доступ при достаточно широком спектре услуг.

В отношении массовых услуг более высокого уровня – жилищного кредитования, доверительного управления имуществом, страхования, которые практически во всех странах осуществляются посредством использования филиальной сети банков, – переход на полное обслуживание через банковские терминалы пока не возможен. Для сокращения затрат банка на их разработку и сбыт при одновременном повышении качества и степени удовлетворения потребностей клиентов применяется принцип «индивидуального массового производства», когда из большого, но ограниченного числа базовых элементов формируется множество услуг, имеющих индивидуализированный характер. Для продажи таких услуг наряду со стационарной филиальной сетью все шире используется телефонный банкинг, домашний банкинг, самостоятельные онлайн-фирмы, которые сочетаются с созданием гибких и мобильных консультационных служб банка.

И только для небольших целевых групп клиентов предлагаются действительно индивидуальные услуги, которыми другие группы не пользуются. Точнее сказать, предлагаются даже не услуги как таковые, а определяется характер финансовой проблемы клиента, и на основе индивидуальных консультаций вырабатывается наиболее приемлемый вариант ее решения, а затем выбираются необходимые для этого инструменты. В отношении этих групп клиентов банк отказывается от разработки стандартных пакетов услуг, целиком полагаясь на профессионализм и компетенцию своих консультантов.

В целом создание трех различных вариантов предоставления банковских услуг (самообслуживание, массовое обслуживание и индивидуальное обслуживание) частным лицам и расширение альтернативных каналов их сбыта рассматривается банками как необходимый шаг на пути создания виртуального банка. Виртуальный банк предполагает не только отказ от традиционной стандартной филиальной сети сбыта банковских продуктов и переход на виртуальные каналы сбыта, он означает полное изменение структуры банка и форм его взаимодействия с клиентом. Под понятием «виртуальный банк» в настоящее время объединяют разнообразные электронные финансовые услуги: домашний банкинг, цифровой обмен данными, чип-карты, рабочие видеоконференции, интерактивное или цифровое телевидение, телефонный банкинг и др. Однако, это является лишь промежуточной стадией на пути к подлинному виртуальному банкингу. По оценкам специалистов, говорить о виртуальном банкинге в полном смысле этого слова можно будет только тогда, когда клиенты будут воспринимать институт банка лишь как набор услуг, а не как физически существующую организацию [2].

Поиск компромисса между повышением качества услуг для частных лиц и сокращением затрат на них приведет банки к проведению более четкой и глубокой сегментации клиентов по социальному и имущественному признаку.

Таким образом, использование в работе банка сегментационных моделей и построение функциональных блоков позволят банку четко систематизировать организацию обслуживания клиентов. Кроме того, на основе стандартизации услуг массового характера и по мере внедрения современных элементов инфраструктуры банковского рынка рентабельность сектора розничных банковских услуг должна неуклонно повышаться. Все это будет способствовать повышению устойчивости банковской системы и улучшению ее качественных параметров. Для физических лиц важнейшие результаты развития данного сегмента банковского рынка будут заключаться в улучшении качества и расширении спектра оказываемых услуг.

Список источников литературы:

1. Банковское дело: базовые операции для клиентов: учеб. пособие / под ред. А.М. Тавасиева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
2. Банковское дело: розничный бизнес: учебное пособие / кол.авторов; под ред. Г.Н. Белоглазовой и Л.П. Кроливецкой. – М.: Кнорус, 2010. – 416 с.