УДК 336.719

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В ОАО ”БЕЛАГРОПРОМБАНК“ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Чернорук Светлана Васильевна, ст. преподаватель,
Полесский государственный университет
Chernaruc Svetlana, senior lecturer, Polessky state University, cher_sv@list.ru.

Аннотация. Продажи банковских услуг и продуктов рассматриваются скорее как необходимая форма взаимодействия с клиентами, в то время как их рациональная организация способна обеспечить дополнительный экономический эффект. Развитие деятельности банков имеют свою специфику.

Ключевые слова: банк, банковские продукты и услуги, доходы банка, развитие, клиент.

Расширение комплекса банковских продуктов и услуг, нарастание рыночной конкуренции, вызывает у банков потребность в развитии инновационной деятельности. Банковской сфере, как стимулятору экономического роста и социального прогресса общества, свойственны большие возможности. Банковские продукты являются традиционной сферой банковского бизнеса, направленного на повышение доходов банков и удовлетворение потребностей частных и корпоративных клиентов в развитии национальной экономики.

ОАО ”Белагропромбанк“ является одним из системообразующих банков в банковской системе нашей страны, а, следовательно, одним из лидеров белорусского рынка банковских услуг. И всё же в условиях мирового финансового кризиса у ОАО ”Белагропромбанк“ есть некоторые проблемы. Все это обуславливает необходимость комплексного исследования проблем развития банковских продуктов и услуг.

Первая проблема – сокращение величины чистых процентных доходов. Одним из факторов замедления темпов роста процентных доходов является замедление темпов роста объёмов кредитования банками экономики и снижение прибыльности деятельности банков. Многие экономисты считают, что снижение процентных доходов связано с сокращением выдач кредитов из–за более консервативного подхода к оценке кредитоспособности клиента. Банки зарабатывают комиссионные доходы за счет агентских вознаграждений за проданные страховки, за СМС – уведомления и т.д. Но данный показатель снижается.

Вторая проблема – качество обслуживания клиентов, как в отделениях банка, так и дистанционно. Это и конкурентное преимущество, и новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве банковского продукта. В целом качество обслуживания клиентов в филиале ОАО ”Белагропромбанк“ отличается положительными чертами, что подтверждается отзывами клиентов данного банка. Основным плюсом банка для многих клиентов является персонал. Большинство клиентов банка отметили, что их полностью устраивает перечень услуг и продуктов, который предоставляет ОАО ”Белагропромбанк“. Но в качестве минусов банка можно назвать медленное обслуживание и недостаточное количество касс, медленность и неудобство работы программного обеспечения ”Клиент–Банк“.

Третья проблема – низкая дифференциация клиентской базы и каналов продаж розничных банковских продуктов.

Это необходимо для разработки стратегии работы с клиентами. Корпоративные клиенты приносят больше прибыли, но физических лиц больше. Необходим перевод их на самообслуживание посредством новых технологий. В банках за последние 15 лет произошли большие изменения. Во всем мире потребители успешно пользуются Интернет–банкингом, call–центрами банков и приложениями для мобильных телефонов и электронных кошельков. Белорусские банки считают эти направления обслуживания клиен-

ПолесГУ

тов альтернативными и продолжают вкладывать значительные ресурсы в развитие традиционных банковских отделений. Но деловые люди все в меньше хотят взаимодействовать с банком через отделения.

Поэтому перспективным направлением обслуживания клиентов банка в ближайшее время станет развитие сети полностью автоматизированных банковских отделений (например, депозитные банкоматы, аппараты по обмену валюты и т.п.), которые должны быть небольшими по размеру и располагаться в местах массового нахождения людей. Белорусские банки, а в первую очередь ОАО ”Белагропромбанк“, в ближайшее время должны будут овладеть новыми платформами для транзакций и е–платежей, интегрировать новые технологии в клиентское обслуживание, либо когда–то их вытеснят другие субъекты хозяйствования, осуществляющие услуги банкинга.

Четвертая проблема – рекламная политика. Качественная реклама подчеркивае**т** заботу банка о клиентах, об окружающей среде, о расширении новых услуг и преследует задачу формирования у потребителей мнения о банке, как о надежном партнере, стремится создать благоприятный образ в обществе и содействовать активному привлечению новых партнеров.

Пятая проблема– создание привлекательного продуктового ряда и обеспечение каналов доступа клиентов к продуктам и услугам банка. Больше работать с целевыми группами потребителей банковских продуктов и услуг. Например, Белагропромбанк оказывает системную поддержку в сфере агроэкотуризма с 2007 года и организует специализированную международную конференцию по данной проблематике. В 2016 г по восьми номинациях его тематика связана с зеленой экономикой и креативностью. Следует работать и по другим направлениям[1].

Автором были затронуты некоторые проблемы, связанные с созданием, продвижением и получением доходов от реализации банковских продуктов и услуг ОАО ”Белагропромбанк“ на региональном уровне. Обобщение результатов проведенных научных разработок, детальный анализ современных литературных источников приводят к выводу, что проблемы, являющиеся предметом рассмотрения, требуют более глубокого теоретического и практического исследования.

Для повышения эффективности ОАО ”Белагропромбанк“ предлагаются следующие мероприятия:

1. Максимально оптимизировать переход на систему безналичных расчетов с использованием системы биометрической аутентификации. Население уже привыкло к банковским карточкам, платежным терминалам, интернет–банкингу, электронным кошелькам и так далее. Но их главное условие — идентификация личности владельца счета, с которого производится оплата. Пока используется ПИН–код, который знает хозяин карточки, но бывает по–всякому. Уже сегодня все большее распространение получают системы биометрической аутентификации. Это когда личность человека подтверждается по уникальным признакам – таким как отпечатки пальцев, голос, особенности радужной оболочки и сетчатки глаз. Для анализа этих параметров компьютерным сканерам и датчикам нужны секунды. Такое оборудование стоит недешево. Но это шаг к доминированию безналичных платежей.

2.Повышение качества обслуживания клиентов, как в отделениях банка, так и дистанционно. Практика свидетельствует, что в банке наиболее сильной является первая реакция клиента на культуру обслуживания и этот фактор определяет дальнейшее поведение клиента. Поэтому особое внимание следует уделять такому сервисному понятию, как стандарт обслуживания, базирующийся на квалификации персонала и создании благоприятной для клиента окружающей среды в банке. Например, для этого можно активнее использовать и внедрять услуги Премиум–банкинг, специально разработанной для клиентов, активно пользующихся банковскими продуктами. Это преимущество включает поддержку специалистов при выборе финансовых услуг и, соответственно, созданных специально для клиентов Премиум – продуктов, которые отвечают ожиданиям клиентов и подчёркивают их высокий статус (поддержка персонального менеджера, приоритетное обслуживание в центрах банковских услуг, эксклюзивные банковские продукты и услуги). Эта деятельность осуществляется в Минске, Гродно и Гомел, а надо перевести ее во

ПолесГУ

все регионы. Необходимо активнее использовать передовые информационные технологии, расширяют географию их предоставления путём дистанционного обслуживания клиентов, а не только посредством SMS–banking, Mobile–banking и Internet–banking. Это позволит приблизить розничные банковские продукты к потребителю и привлечь новых клиентов.

3. Расширение клиентской базы и её дифференциация. задачей розничного и корпоративного бизнеса является построение долгосрочных отношений с клиентами. Накапливая историю взаимодействия, банк будет выстраивать поведенческие модели и предлагать персональные предложения своим клиентам. Совершенствование данного направления приведет к более слаженной работе банка, определению точной маркетинговой стратегии по каждой целевой группе, распределению обязанностей банковских работников и повышению рентабельности банка.

Взаимодействие с клиентами станет мультиканальным. Мультиканальное взаимодействие может осуществляться по примеру компании BSS Engineering, которая анонсировала модульную платформу для мультиканального интерактивного взаимодействия с клиентами. Она позволяет предоставить каждому клиенту банка уведомления в том формате и по тем каналам информирования, которые ему наиболее удобны. Это могут быть push– и USSD–уведомления, e–mail, социальные сети, популярные мессенджеры и т.д. Для ряда каналов информирования обеспечивается интерактивное взаимодействие банка с клиентом. Например, клиент может подтверждать свои действия в ходе выполнения транзакции или отвечать на сообщения банка, требующие обратной связи [2].

4. Активизация финансовой грамотности населения. Начинать это надо с ранних лет, дети копируют поведение взрослых и перенимают их отношение к различным вещам, в том числе к деньгам. Поэтому подготовить специальные мультфильмы для детей и взрослых. У многих банков есть специальные предложения для детей. Например, банковские карточки и сберегательные счета. К своему счету можно оформить дополнительную карточку на ребенка, но с установленным лимитом, который можно делать ежедневными, еженедельными или ежемесячными. Финансовой грамотности учить надо и только взрослых состоявшихся людей, особенно пенсионеров и школьников. У многих есть банковская платежная карточка, но носят с собой читательский билет, проездной в пассажирском транспорте и т.д. Можно все это объединить в одну многофункциональную карту. Таким образом, повышение уровня финансовой грамотности может увеличить спрос на розничные банковские продукты данного банка.

5. Увеличение каналов продаж розничных банковских продуктов и внедрение современных стратегий продаж. На белорусском рынке есть тенденция к увеличению объемов и расширению состава банковских продуктов и услуг для клиентов. Однако маркетинговые стратегии ОАО ”Белагропромбанк“ не включают такого количества каналов распределения продуктов и услуг, как у многих банков зарубежных стран. Таким образом, банку необходимо осуществлять следующие действия:

– активнее использовать радиорекламу, её преимущество заключается в дешевизне;

– внедрять современные стратегии продаж и активнее использовать социальные медиа как часть цифровой стратегии;

– использовать финансовые инновации в систему продвижения банковских услуг;

– продвигать персональные предложения, используя дисконтные и кэш–бэк программы, основываясь на персональные интересы и текущее местонахождение клиентов [2];

– создавать новые кредитные продукты, например специализированные кредиты на путешествие, или для студентов и школьников;

– совершенствовать инструменты дистанционного банковского обслуживания, внедрить инновационные банковские продукты, например, виртуальную банковскую карточку;

– выпускать универсальные платежные карты. Суть в том, что карта подается и как средство платежа, и как аксессуар и т.д.

6. Активнее работать с субъектами малого бизнеса, создание для индивидуальных предпринимателей оптимальных условий кредитования. Ведь оздоровление экономики,

создание новых рабочих мест и конкурентной среды связывают именно с поддержкой малого предпринимательства.

7. Социализация банковской сферы. Например, установка экономически необоснованного банкомата в небольшом населенном пункте. У клиентов в сельской местности обеспеченность банкоматами на тысячу карточек в семь раз лучше, чем в городах. Создание комфортных условий обслуживания для клиента, даже в ущерб выгоде, — это социальная задача банка.

Рынок банковских услуг является одной из важнейших и неотъемлемых составляющих современной рыночной экономики.

Регион становится привлекательным для продвижения новых банковских продуктов и услуг с помощью новых технологий, если сформированы экономические, технологические, организационные и социально–культурные предпосылки.

Современный банковский бизнес нацелен на создание универсального инструмента по продвижению различных финансовых продуктов, который мог бы меняться в зависимости от потребностей клиента. ОАО ”Белагропромбанк“ периодически обновляет линейку своих кредитных и депозитных продуктов, что говорит о востребованности банковских продуктов. Банк стремится достичь лидерства по уровню сервиса и продуктового предложения, быть всегда открытым и доступным, став настоящим партнёром для своих клиентов.

Список использованных источников:

1. Артемов, С. Копилка с секретом – банковские инструменты [Электронный ресурс] / Комерсант. Приложение. Тематическое издание. – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/– Дата доступа: 16.03.2017.

2. Горгидзе, Н. Взаимоотношения с клиентами банка. Связи с общественностью в банках // Интернет портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/gorgidze_bankpr/ch07_all.html. – Дата доступа: 17.03.2017.

3. Костерина, Т.М. Банковское дело: учебник / Т.М. Костерина – Москва: 2005, – 191 с.

ПолесГУ