

**НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОГО
БИЗНЕСА БАНКА**

К. Ягмуров, магистратура

*Научный руководитель – А.А. Карпук, к.т.н., доцент
Белорусская государственная академия связи*

В Республике Беларусь долгое время большинство банков воспринимали основную часть населения только как основной источник привлечения ресурсов – депозитов и вкладов. Все остальные услуги для физических лиц (прием коммунальных платежей, денежные переводы, отдельные расчеты и др.) в основном рассматривались как дополнительные возможности для клиентов – вкладчиков банков. Однако, постепенная склонность к комплексному обслуживанию, определенная ограниченность источников получения процентных доходов (особенно, в период кризиса) побудили банки к активному развитию комиссионных и посреднических операций, и способствовали обеспечению получения стабильных доходов от обслуживания розничных клиентов. Следовательно, массовый характер активизации банками собственных финансовых и маркетинговых усилий на рынке ритейла стали очевидной предпосылкой выделения розничного бизнеса из комплекса традиционных банковских услуг и организационного оформления его как отдельного направления банковской деятельности. Комплексный подход к обслуживанию частных лиц, активное продвижение финансовых услуг для населения, всестороннее вовлечение в сферу банковского обслуживания широких слоев населения повысили рентабельность розничного бизнеса и его привлекательность для отечественных банков.

Формирование продуктового ряда современного розничного бизнеса опирается на результаты глубокого и всестороннего изучения потребностей населения в финансовых услугах и включает, в первую очередь, создание комплексных продуктов, максимально удовлетворяющих эти потребности. Для широкой клиентуры формируется дифференцированный продуктовый ряд, включающий стандартизированные услуги, параметры которых изменяются в ответ на изменения рыночных условий и потребностей клиентов.

При этом розничные банковские сети организуют таким образом, чтобы обеспечить возможность оказания любой из существующих услуг в каждом отделении (торговой площадке или терминале) банка. Банковские отделения должны находиться в непосредственной близости к потребителю, что предполагает необходимость функционирования их значительного количества и формирования сетей, направленных на комплексное обслуживание.

Инновационные технологии ведения банковского бизнеса и управление им позволяют, во-первых, предложить более качественное обслуживание клиентов – физических лиц; во-вторых, уменьшить риск, связанный с предоставлением розничных банковских услуг; в-третьих, повысить результативность работы банка с каждым клиентом и рентабельность розничного направления деятельности, в целом [1].

Современный розничный бизнес – это, прежде всего, спектр технологий (от организации бизнес – процессов в банке до каналов доставки продуктов населению). Учитывая тот факт, что любые новые банковские продукты могут быть мгновенно скопированы, и ни один банк не в со-

стоянии долго удерживать определенную рыночную нишу, управление банковским бизнесом должно отличаться оперативностью реакции на изменения конъюнктуры рынка и непрерывным поиском новых целевых ориентиров [2].

Масштабные капиталовложения, которые были осуществлены банками в инфраструктуру услуг для населения, могут окупаться и обеспечивать желаемую рентабельность только в условиях постоянного роста объема оказываемых услуг. А этого достаточно трудно достигать в условиях насыщенности рынка. Единственный способ поддержки спроса на эти услуги – их постоянное усовершенствование и приспособление к постоянно меняющимся потребностям потенциальных клиентов.

Не последнее место в этом процессе играет изменение самого качественного состава потенциальных потребителей банковских услуг. Все больше внимания к своим желаниям и потребностям привлекает молодое (более «продвинутое» и активное) поколение потребителей. Такая категория потенциальных клиентов не желает строго придерживаться определенных стандартов стиля жизни, а стремится получать ярко выраженные индивидуализированные услуги (в т. ч. и банковского содержания) [3].

Поиск компромисса между повышением качества услуг для частных лиц и сокращением объемов затрат на их формирование и предоставление стимулирует банки к проведению более четкой и глубокой сегментации клиентов по социальному и имущественному признаку. Некоторые банки наблюдают, в определенной мере, парадоксальную ситуацию. Предоставление стандартных услуг частным лицам, в совокупности оказалось убыточным, а в то же время индивидуальное обслуживание состоятельных клиентов обеспечило немалые прибыли. Постоянный рост расходов на содержание филиалов и оплату труда квалифицированных специалистов в условиях конкуренции стало причиной того, что массовые услуги банков, потребители которых наиболее зависимы от уровня цен, стали убыточными, а на эксклюзивные услуги цены росли адекватно росту качества их предоставления и соответствующих затрат, поэтому они оставались прибыльными.

Сегодня розничный рынок банковских услуг находится на стадии активного развития, занимает ведущие позиции в общей численности клиентов банков, в объеме банковских депозитов и предоставленных банками кредитов. Для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке розничных банковских услуг необходимо активнее разрабатывать и внедрять новые программные продукты, что будет способствовать наращиванию кредитного портфеля. Необходимо разработать оптимальные условия кредитования для наименее защищенных слоев населения (студентов, пенсионеров, инвалидов) с использованием более ослабленных требований к заемщика. Необходимо разработать оптимальные условия потребительского, ипотечного кредитования для молодых семей с использованием низких процентных ставок, набор сопутствующих услуг и преимуществ, которые обеспечат целевой характер кредита, что будет отличать его от кредитов, предоставленных на общих условиях.

Возможности формирования и развития в Республике Беларусь полноценного рынка розничных банковских услуг для населения зависят от решения ряда проблем макроэкономического характера, в частности:

- преодоления недоверия населения к банковским учреждениям, которое связано с потерей значительного количества сбережений в начале 90-х годов;
- повышения уровня доходов большей части населения, что позволит банкам реализовывать полноценные стратегии с широким разнообразием соответствующих услуг для населения;
- увеличения вовлеченности иностранного капитала в банковский бизнес, который позволит активно использовать как опыт, так и современные технологии по обслуживанию населения, которыми владеют зарубежные банки.

Список использованных источников

1. Фролова, Е.И. Современные реалии рынка розничных банковских услуг в России. / Е.И. Фролова // Экономика и право. Новый университет. – 2016. – № 8. – С. 61–63.
2. Щербинина, М.Ю. Поиск новых подходов к управлению персоналом банка / М.Ю. Щербинина // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62294>. – Дата доступа: 08.02.2021.

3. Романенко, В.А. Розничная стратегия универсального коммерческого банка: автореф.
дис. канд. экон. наук / В.А. Романенко. – Санкт-Петербург, 2007. – 21 с.