

УДК 336.719

**ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ КЛИЕТОРИЕНТИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА
НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК» г. СЛОНИМ**

В.Ю. Бондарева, 3 курс

*Научный руководитель – С.В. Чернорук, ассистент
Полесский государственный университет*

Тема современного состояния и перспектив развития ритейла регулярно обсуждается банковским сообществом. Розничный банковский бизнес (retail banking) – комплекс услуг для частных клиентов - сегодня во многих странах все еще продолжает оставаться недостаточно развитым сег-

ментом массового финансового сервиса, имея в то же время колоссальный потенциал для дальнейшего совершенствования и роста. Такое несоответствие не может существовать долго. Уже сейчас в розничном секторе происходит своеобразный переворот, который становится предверием «нового розничного банковского бизнеса». Банки рассматривают обслуживание физических лиц как полноценный и самостоятельный бизнес, а не сопутствующий сервис, необходимый для имиджа или обслуживания персонала своих корпоративных клиентов [1, с.10].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что ведущую роль в последующем восстановлении банковской системы в 2011 году по-прежнему будет играть розница. Ведь именно обычные граждане в эпоху перемен неожиданно стали главной опорой и надеждой белорусских банков.

Главной проблемой в области исследования является определение состояния ритейла в отделении ОАО «Белагропромбанк» и факторов, которые оказывают влияние на него. Современный рынок банковских услуг достигает того уровня, на котором достаточно сложно вести достойную конкурентную борьбу только за счет расширения продуктовой линейки. В условиях, когда предложить потенциально новый финансовый продукт становится все более затруднительным, на первый план в конкурентной борьбе выходит клиентоориентированная политика банка. И здесь важно не просто привлечь нового клиента, но и удержать его впоследствии, предложив достойный его ожиданиям уровень сервиса и качество услуг. Эта политика кажется тем более важной, учитывая, что вектор развития банковской розницы смещается от массового привлечения и наращивания клиентской базы к удержанию прибыльного клиента.

Отделение ОАО «Белагропромбанк» г. Слонима является прогрессивным подведомственным учреждением. Отдел розничных услуг был сформирован в 2006 году. По результатам Республиканской рейтинговой оценки работы подведомственных учреждений ОАО «Белагропромбанк» по оказанию услуг физическим лицам отделение г. Слонима занимает первое место в итоговом рейтинге из 107 подразделений ОАО «Белагропромбанк» на 1.01.2010. Оценка работы подведомственных учреждений происходила исходя из анализа количественных показателей услуг, оказываемых физическим лицам.

Развитие розничного бизнеса в отделении ОАО «Белагропромбанк» г. Слоним рассматривается в качестве приоритетного направления деятельности и в последние годы это отделение является достаточно перспективным и прогрессивным. Достижение конкурентных преимуществ банка на рынке розничных услуг достигается за счёт улучшения качественных характеристик банковских продуктов, полноты продуктового ряда, приближения инфраструктуры банка к пользователям его услуг.

Так как банковскую систему можно охарактеризовать усиливающейся конкуренцией в сфере продаж розничных банковских продуктов, то важным фактором для сохранения и увеличения доли рынка по реализации розничных банковских продуктов является доступность информации и качество обслуживания клиентов. С этой целью отделение ОАО «Белагропромбанк» г. Слоним различные способы информирования клиентов об услугах, которые могут быть ими приобретены в данном отделении. Отделение оформило 11 уголков с информацией для частных клиентов, которые располагаются на ведущих предприятиях города и района. Рекламные листовки, буклеты, плакаты, календари с информацией об услугах банка располагаются в местах массового пребывания граждан (магазины, офисы, афишные тумбы). У данного отделения имеется договоренность с РУП «Белпочта» на разноску рекламных листовок по почтовым ящикам клиентов.

В зависимости от приоритетов развития различных сегментов рынка розничных услуг отделением постоянно осуществляется размещение рекламы в местных печатных изданиях, на радио, кабельном телевидении, размещение рекламы на автотранспортных средствах, установка билбордов и др. Отделением ОАО «Белагропромбанк» г. Слонима постоянно изготавливаются фирменные пакеты, ручки, блокноты, ежедневники, папки.

Правлением ОАО «Белагропромбанк» утверждено положение «О системе управления качеством розничных банковских услуг в ОАО «Белагропромбанк». Данное положение предусматривает пошаговую работу специалистов с клиентами, как при личных контактах, так и при телефонных переговорах. Специалисты отдела розничных банковских услуг в отделении г. Слоним постоянно проходят курсы по повышению квалификации раз в полгода, участвуют в обучающих курсах. Контроль уровня компетентности работников, осуществляющих обслуживание физических лиц, производится централизованно с использованием автоматизированной системы тестирования работников, связанных с предоставлением розничных банковских услуг, размещенной в БИАС [2].

В целом, развитие современной банковской системы Беларуси привело к ряду ощутимых успехов. Однако, изучив деятельность отделения ОАО «Белагропромбанк» г.Слоним, можно выделить

ряд проблем, которые характерны и для белорусской банковской системы в целом, требующих своего разрешения. Исследуемые проблемы можно объединить в следующие группы:

- ведение банками конкурентной борьбы за «исчезающий вид» клиентов;
- отсутствие четкой сегментации клиентов в банке;
- проблема создания и обеспечения эффективного функционирования системы управления банковским персоналом;
- потребность в эффективной банковской рекламе.

Однако, по мнению автора, наиболее важным для проведения эффективной клиенториентированной политики банка является разработка корпоративных стандартов ритейла в банке, которые заключаются в максимально высоком уровне качества обслуживания и организации данного сегмента бизнеса, заложенном в документе, а также в оптимизации стандартизируемых объектов.

В целях объективной оценки устанавливаемых стандартов на начальном этапе разработки документа необходимо подготовить базу данных, характеризующую розничный бизнес банка. При этом важно, чтобы информация была максимально детальной. В связи с этим, наряду с выборками статистических данных, полученных посредством запросов к автоматизированным банковским системам, целесообразно использовать анкетирование, разовые запросы, фотоотчеты, экспертные оценки специалистов и клиентов, планировки помещений и др.

Безусловно, на практике перечень стандартов ритейла каждого конкретного банка будет индивидуальным. В период реализации документа, определяющего корпоративные стандарты, необходимо обеспечить его своевременную актуализацию, т.к. эффективность любого инструмента управления банком стремительно сокращается в условиях его несоответствия реалиям рынка.

Сегодня каждый клиент выбирает банк по собственной воле, и этот выбор основывается не только на формальных показателях, но часто и на личных, субъективных впечатлениях от удобства взаимодействия с банком, приветливости и грамотности персонала, спектра предлагаемого комплекса продуктов и вариантов обслуживания. В борьбе за клиента выигрывает тот банк, который обслуживает быстрее и удобнее.

Улучшение качества обслуживания клиентов относится к той категории изменений, которые требуют моментальной реакции. Промедлив, банк рискует потерять самых ценных клиентов, которые, не задумываясь, уйдут к конкурентам. Банки в 2011 году будут настроены на то, чтобы не только привлечь клиента, но и удержать его. И чтобы строить эти отношения, многим банкам придется повернуться лицом к своим клиентам и делать все, чтобы им было удобно и комфортно.

Список использованных источников

1. В ожидании розничного банка: методический материал / М.Ю. Матовников // Банковское дело. – 2009. – №10. - С. 10.
2. Положение о системе управления качеством розничных банковских услуг в ОАО «Белагропромбанк», утв. Протоколом Правления ОАО «Белагропромбанк» от 28.12.2010. № 84.