

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО РЫНКА БАНКОВСКОЙ
СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.Э. Дудюк, студент,

М.Н. Михолап, ассистент,

Полесский государственный университет, dudya_88@mail.ru

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды услуг, которые адресованы конкретным группам клиентов. Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг. Они теперь акцентируют все свое внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основы рыночной деятельности. Банки начинают задумываться, что же на самом деле нужно их клиентам.

Стремление банков отвечать всем запросам клиента – это принцип партнерских отношений банков и их клиентов. Сегодня облик клиентов постоянно меняется. Клиент стал более требовательным, ориентированным на качество услуг. Соответственно возрастают требования к банковскому персоналу, для которого особое значение приобретает творческое мышление, умение понимать клиентов, правильно оценивать рынок и перспективы его развития.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что именно исследования в этой области помогут банкам определить именно тот сегмент рынка, который принесет ему максимум прибыли, и направить все усилия на удовлетворение его потребностей.

Основными задачами, поставленными в работе, являются рассмотрение понятия розничного рынка, его сегментирование. Выяснить какие существуют способы привлечения клиентов.

Наиболее важными задачами является проследить тенденцию развития розничных банковских услуг и выяснить, каково же будет банковское отделение будущего.

Розничный или потребительский рынок представляет собой рынок покупателей, приобретающих товары и услуги для личного потребления. В настоящее время банками разрабатываются несколько различных типов отделений, нацеленных на различные сегменты рынка, а некоторыми банками используется форма самосегментации, которая позволяет клиентам выбрать ту форму отделения, которая в наибольшей степени отвечает их

текущим потребностям. Сегментация розничного рынка имеет свои особенности. Различают 4 принципа сегментации, в рамках которых применяются разнообразные переменные:

1. Географический принцип;
2. Психографический принцип;
3. Поведенческий принцип;

Демографический принцип.

Для эффективного банковского управления все большее значение приобретают многоканальное предложение услуг и правильный подбор специалистов, знаний и технологий. В современном мире банкам необходимо стать более ориентированными на клиента.

Технология привлечения подразумевает серьезную работу по подготовке специалистов, организации поиска таких организаций, по ведению переговоров, адаптации новичков и ряде других акций при высоком риске неполучения позитивного решения от потенциального клиента. Для привлечения капитала физических лиц банки используют самые разные средства[19]. Все средства привлечения клиентов можно классифицировать, разделив их на две группы - вербальные и невербальные.

На сегодняшний день в процесс обслуживания клиентов могут быть вовлечены следующие каналы взаимодействия:

1. Традиционные «карточные» банкоматы и POS-терминалы, которые в последнее время расширили спектр своих возможностей;
2. Информационные и платежные киоски;
3. Интернет-банк;
4. Телефонный банк;
5. Мобильный банк;
6. Call-центр.

Каждый из этих каналов обеспечивает различный набор услуг и возможностей. Реализовав хотя бы часть данных сервисов, банк получает уникальное конкурентное преимущество.

На 2006 – 2010 годы стратегическими целями развития рынка розничных банковских услуг в Республике Беларусь являются:

1. достижение уровня обслуживания, позволяющего максимально удовлетворять потребности физических лиц в банковских услугах, в том числе в потребительском кредитовании (на приобретение бытовой техники, мебели, оплату за обучение в учебных заведениях и другие);

2. приближение параметров розничных банковских услуг в республике к уровню развитых стран.

Важным блоком задач по вопросам информационных технологий являются разработка и внедрение:

1. технических решений для перехода банков на современные автоматизированные банковские системы, информационно аналитические и интегрированные системы принятия управленческих решений, введения новых видов банковских услуг и обеспечения роста рынка розничных услуг;

2. программных комплексов системы электронной торговли, единой автоматизированной системы банковского электронного документооборота, реального и полнофункционального использования средств электронной цифровой подписи и цифровых сертификатов.