

Институт экономики НАНБ, LevsAnn@tyt.by, 135@tyt.by

Современный этап развития конкуренции в банковской сфере характеризует постепенный переход от торговли финансовыми продуктами через традиционные каналы дистрибуции (филиальные и агентские сети) к альтернативным каналам обслуживания (Internet banking, Phone–банкинг, WAP–banking, SMS–banking, mobile–banking, on–line banking и др.). Альтернативные каналы активно интегрируются в традиционную систему банковского обслуживания и становятся значимым источником продаж банковских продуктов. Долгосрочная стратегия развития банковского сектора предполагает развитие различных моделей дистанционных каналов оказания финансовых услуг, установление взаимовыгодного партнерства между банками и их клиентами, повышение уровня сервисного обслуживания, предоставление широкого спектра доступных высококачественных финансовых продуктов посредством новых технологий.

Развитие и внедрение различных способов оказания услуг в банковской сфере происходило поэтапно. Ведущая международная консалтинговая компания McKinsey провела международное исследование современных каналов дистрибуции розничных финансовых продуктов и определила 4 стадии эволюции банковской системы (см. рис.1). Первая стадия характеризуется преобладанием офлайн-коммуникаций и транзакций. В таком случае обслуживание потребителей происходит при непосредственном участии сотрудников банка. Банки с традиционными каналами дистрибуции характерны для Мексики, Турции, стран Ближнего Востока. Вторая стадия предполагает первичное освоение электронных технологий. Банки этого типа функционируют на юге Европы, а также в Польше и Чехии. На второй стадии 60–80% операций осуществляется через электронные продажи. Третья стадия эволюции предполагает многоканальное обслуживание, когда большая часть услуг (80–90%) оказывается посредством электронных технологий. Так функционируют банки на развитых рынках Канады, Бельгии, Франции, Германии, Великобритании и ряда других стран. Технология удаленного банковского обслуживания позволяет клиенту получать банковские услуги без посещения банковского офиса, и предполагает удаленное управление счетами. На четвертом этапе банки максимально задействуют электронные каналы. Банки могут перейти к обслу-

живанию и продажам по электронным каналам минуя промежуточные стадии. В этом случае они выиграют время и получат конкурентные преимущества. В данной ситуации значимую роль играет стоимость такого перехода, которая во многом определяется размером и возможностями банков. По оценкам российских экспертов, стоимость перехода на следующий этап дистрибуции составляет в среднем 50–80 млн. долларов [1, с.49].

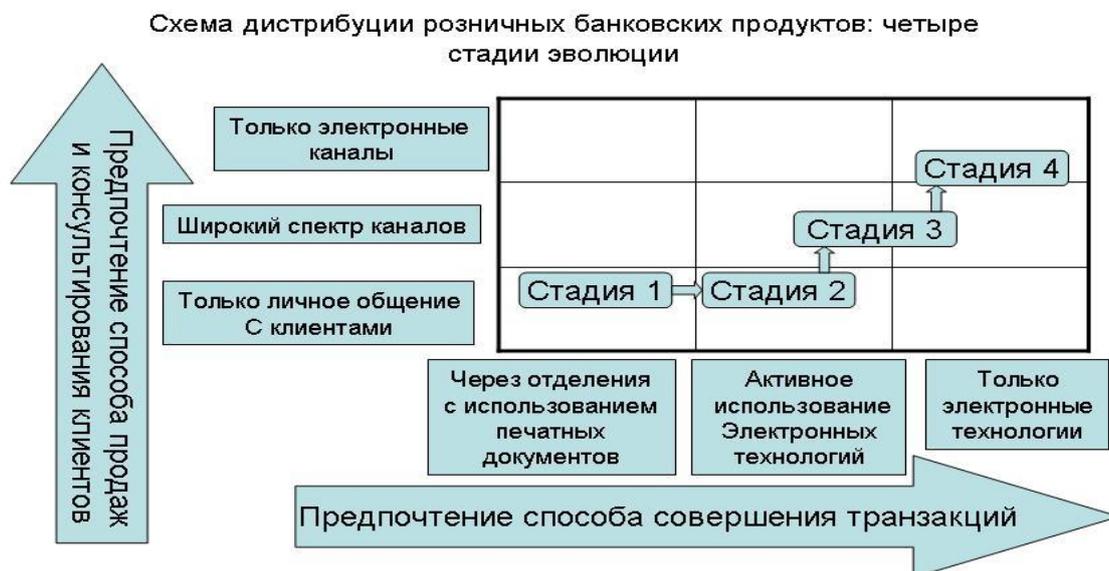


Рисунок – Схема эволюции дистрибуции розничных банковских продуктов

Источник: McKinsey&Co

Основные направления развития дистрибуции в банковской сфере:

- открытие банковских отделений в местах с высокой посещаемостью (это могут быть почтовые отделения, сбытовые сети, центры развлечений и отдыха и т.д.);
- расширение функциональности альтернативных каналов за счет внедрения новых методов обслуживания;
- развитие многоканальной дистрибуции за счет объединения традиционных и альтернативных каналов продаж;
- расширение перекрестных продаж через терминальные сети бизнес-партнеров;
- разработка специальных предложений для альтернативных каналов с целью привлечения клиентов;
- продвижение банковских продуктов (например, кредитных карт) через прямую рассылку по клиентским базам компаний;
- развитие дистанционных технологий управления в банковской сфере;
- повышение уровня сервиса альтернативных каналов;
- координация продвижения продуктов по различным каналам;
- проведение он-лайн консультаций с сотрудниками банков, организация чатов;
- создание корпоративного блога, который может одновременно выступать инструментом поддержки процесса продаж, использоваться для поддержки отношений с клиентами и мониторинга общественных потребностей;
- он-лайн оплата финансовых услуг;
- организация связи со специалистами банка по электронной почте.

Банкам следует расширять спектр операций, осуществляемых через альтернативные каналы: внесение средств на счета, платежи третьим лицам, денежные переводы, оплата страховых полисов, подача заявок на кредит, обслуживание операций по картам, информационное сопровождение депозитных продуктов и др. На современном этапе банки и системы банковского обслуживания становятся более инновационными и технологичными. В октябре 2010 года на ежегодном европейском банковском конгрессе EFMA в Париже, посвященном мультимедийной дистрибуции, были представлены новые технологии в банковской сфере [2]. В частности, испанский банк Bankinter для предоставления своих услуг использует технологию Skype. Сервис VideoCall позволяет показать клиенту требуемую информацию. Турецкий банк Ziraat Bank для обслуживания клиентов использует видеокоски VideoTellerMachine. Такие киоски удобны в тиражировании и, в отличие от банковских отделений, не требуют больших финансовых затрат. В ОАЭ банки продают золотые слитки через вендорные аппараты. Несколько лет назад компания MicroSoft выпустила тачскрин–столы специально для банковских отделений, которые активно использует финансовый конгломерат Великобритании Barclays. На таком столе потребитель может ознакомиться со всеми банковскими продуктами, просчитать различные варианты и условия предоставления финансовых услуг. Существует также интерактивная витрина с аналогичными функциями, которая подходит для уличного внешнего размещения. Летом 2010 года на Петербургском Экономическом Форуме Сбербанк России представил "терминал самообслуживания будущего". С его помощью клиент банка может осуществить любую банковскую операцию. Например, открыть банковский счет, подписав договор с банком на электронном планшете, сделать запрос на получение банковской карты или кредита, и сразу получить их. Потребитель может оформить карту индивидуального дизайна, используя, например, семейные фотографии с любого носителя. При этом банкомат отсканирует паспорт клиента и другие документы, необходимые для составления кредитной истории, и проверит их подлинность. Встроенный принтер позволяет печатать договоры. NFC–модуль дает возможность скачивать контент и приложения прямо на мобильный телефон.

В Беларуси эффективно развиваются традиционные каналы продаж банковских продуктов в виде новых отделений банков, поскольку население предпочитает получать очные консультации специалистов, и пока не создано эффективной развитой системы он–лайн консультаций и продаж по многим аспектам банковского обслуживания. Однако в последние годы стали активно развиваться и альтернативные каналы реализации розничных банковских услуг. Все большая часть операций по платежам осуществляется вне банковских отделений. Многие жители республики оценили преимущества Интернет–банкинга и мобильного банкинга. В тоже время в сфере информационных банковских технологий в стране имеется значительный нереализованный потенциал. Расширение инфраструктуры мобильной связи и широкополосного Интернета, повышение уровня компьютерной и финансовой грамотности населения, расширение банками электронных каналов обслуживания и продаж, активная рекламная кампания новых видов услуг будут способствовать переходу банков на более высокий уровень эволюции в системе дистрибуции розничных банковских продуктов.

Литература:

1. Стрельцов А., Швакман И., Яковлев С., Ясеновец И. Банковское отделение размером с компьютерный экран / А.Стрельцов, И.Швакман, С.Яковлев, И.Ясеновец // Эксперт. – 2011. – № 24 (758) – С. 48–53.
2. Банк 2.0: какие изменения ждут российские банки в ближайшие годы? // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.sostav.ru> – Дата доступа – 8.04.2012.