

общем объеме;

- информировать держателей карточек о существующих видах мошенничества и способах защиты от него, правилах безопасного использования карточек посредством размещения соответствующей информации на собственных информационных ресурсах, в системах дистанционного банковского обслуживания;

- приступить к использованию механизмов дополнительной аутентификации держателей карт;

- применять политику использования ограничений в целях снижения потерь от мошенничества по скомпрометированным карточкам как банком-эмитентом, так и непосредственно самими держателем карты с последующим ее самостоятельным активированием/деактивированием;

- предоставлять на бесплатной основе SMS-сервис по информированию держателя карты о расходных операциях, особенно для владельцев бесконтактных карт Visa PayWave, MasterCard PayPass;

- инициировать внесение изменений в нормативно-правовые акты, регламентирующие механизмы проведения расчетов в режиме самообслуживания и др.

Литература:

1. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/payment/PlasticCards> – Дата доступа: 08.05.2014.

2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/demographics.php> – Дата доступа: 08.05.2014.

С.Ю. Барковский

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»*

(Республика Беларусь, Гомель)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В МИРОВОМ КОНТЕКСТЕ

В современном мире просто невозможно обойти вниманием такое явление, как глобализация бизнеса. По мнению автора, банковская сфера, является ярким примером этого процесса, происходящего в мировой экономике. Об этом можно судить, исходя из постоянно увеличивающихся объёмов торговых, инвестиционных и, соответственно,

связанных с ними денежных потоков, направленных по всему миру. В этом контексте, глобальный банкинг приобретает особое значение для крупных корпоративных клиентов и клиентов рынков долгосрочного ссудного капитала, которые взаимодействуют с банками на крупнейших мировых финансовых рынках, а также на развивающихся рынках.

Однако, с точки зрения розничного клиента, глобализация стала скорее маркетинговым плюсом, а не подлинным преимуществом. Розничный клиент, как правило, имеет низкую потребность в «глобальных возможностях», выходящих за рамки использования кредитных карт, банкоматов и международных переводов.

Конкретный пример глобального банка – HSBC Holdings, у которого около 150 млн счетов по всему миру и одна из крупнейших сетей филиалов. Если предполагать, что на каждого клиента приходится более одного счета, то возможное количество розничных клиентов этого банка достигает 75 млн человек. В мире с населением 7,2 млрд человек на начало 2014 года это составляет 1 %. Данная цифра, наглядно показывает вовлечение банковской системы в процесс глобализации [1, с. 111].

Каким бы путем ни пошло развитие розничного банкинга, это займет много времени из-за огромных размеров отрасли, смятения потребителей, но главное – из-за поведения клиентов.

Чистая правда, что активы банковского сектора растут на 5-10 % каждый год, как и прибыль. В первую очередь банк интересуют результаты деятельности конкурентов того же уровня и то, как он сам выглядит на их фоне. Неудивительно: именно это хотят знать и инвесторы. Тем не менее, темп роста национального богатства и задолженности достигает 20 %, а это означает, что банки фактически теряют долю рынка. К примеру, компания British Telecom – ставит себя в один ряд с France Telecom, Cable & Wireless и Deutsche Telecom, а не с операторами мобильных сетей и новыми конкурентами фиксированных телефонных линий, угрожавшими отнять их хлеб (например, Centrica с OneTel, Carphone Warehouse с Talk Talk, Sainsbury's и Tesco).

По мнению автора, опасные конкуренты появятся не из среды общей банковской отрасли, хотя найдутся и банки, способные реализовать успешные стратегии. Более вероятно, что они выйдут из рядов супермаркетов, компаний по операциям с ценными бумагами, предприятий розничной торговли, страховых фирм и, возможно, телефонных компаний. Привлекательность банковского бизнеса для них заключается в том, что только он способен обеспечить размер и качество прибыли на крупный собственный капитал. Единственный значитель-

ный технический барьер заключается в ограничениях регулирующих органов, которые затрудняют начальный этап открытия банка. Но даже это можно преодолеть путем партнерских отношений с банками, что и сделали многие организации, а также путем концентрации на выдаче кредитов и страховании.

В банковском бизнесе, где много крепких конкурентов, новый банк не добьется успеха, делая то же самое (или почти то же самое) лучше. Он сможет занять своё место на рынке, только делая это иначе. Появится много новых весьма целеустремленных узкоспециализированных игроков.

Банк может принять решение сконцентрироваться на четко определенном, ограниченном сегменте рынка – чтобы добиться превосходства в одном или нескольких продуктах и услугах. Банки, и особенно самые крупные, могут попытаются охватить максимальный объём продуктов, стремясь к расширению набора предлагаемых продуктов и услуг, однако банк не должен терять из виду свою главную и самую важную цель. К примеру, компания Tesco проводит последовательную стратегию ценообразования на все свои продукты в соответствии с их реальной стоимостью и ценностью. У нее не бывает низких цен на одни товары и высоких цен на другие.

Чтобы установить отношения со своими клиентами, банку потребуются проявить чудеса изобретательности. Он не имеет права предлагать наилучшие условия по сбережениям, наихудшие – по ипотеке, средние – по чековым счетам и неконкурентоспособные – по страхованию. Он не может с постоянной периодичностью изменять процентные ставки, как по кредитам, так и по депозитам, иначе клиенты будут постоянно переоценивать свои сделки с банком и, соответственно, свои отношения. Банк должен предлагать «всегда наилучшие ставки», или «всегда наилучший сервис», или «всегда наивысшее качество» – то, чему клиенты могут довериться.

Таким образом, можно говорить о том, что мировые тенденции развития розничного банкинга, по мнению автора, говорят о том, что в будущем следует ожидать притока в розничную банковскую сферу организаций, для которых банковское дело не будет являться основным видом деятельности. Многофункциональным розничным банкам, придется ограничивать свою деятельность к какой либо, более узкой специализации, так как, им будет сложно конкурировать со специализированными розничными банками, которые будут иметь более конкретное направление своей деятельности. Также, необходимо отме-

тить, что в будущем розничный банк, с целью эффективной работы и сохранению круга своих клиентов, должен иметь выраженный имидж, то, чем банк будет привлекать и удерживать своих клиентов, данный имидж должен непосредственно реализовываться в работе, а не иметь маркетинговый характер.

Литература:

1. Кроксфорд, Х. Искусство розничного банкинга / Х. Кроксфорд ; пер. с англ. Е.И. Недбальская. – Минск : Гревцов Паблицер, 2007. – 320 с.

А.Г. Беляй

*Белорусский государственный экономический университет
(Республика Беларусь, Минск)*

СИСТЕМА ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ И ПАССИВАМИ БАНКА

Эффективность деятельности банка напрямую зависит от профессионального управления активами и пассивами, развития системы клиентского обслуживания, системы управления рисками, правильной стратегии банка, максимально эффективного использования финансовых ресурсов и минимизации рисков. Эти задачи призвана решать система финансового менеджмента банка, основывающаяся на анализе аналитической информации, поступающей от финансово-аналитических подразделений, и принятии своевременных адекватных управленческих решений.

Важнейшим стратегическим направлением является повышение качества и эффективности управления в банках. Это вынуждает банки искать новые инструменты управления, позволяющие улучшить конкурентные преимущества их банковских продуктов и снизить риски, вызванные прежде всего несбалансированностью активов и пассивов. Одним из таких инструментов комплексного управления активами и пассивами может стать система трансфертного ценообразования.

Система трансфертного ценообразования представляет собой совокупность методов и процедур по установлению трансфертных цен, расчету платы за внутренние операции покупки и продажи ресурсов в соответствии с установленными трансфертными ценами и определению управленческого финансового результата от продажи продуктов отдельно по активным и пассивным операциям центров прибыли. В свою очередь, трансфертное ценообразование – это механизм установления внутрибанковских цен, по которым центры прибыли покупают